



UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

Marketing de Contenidos aplicados en moda femenina

Autor/es

NATALIA MORENO MARTÍNEZ

Director/es

MARÍA YOLANDA SIERRA MURILLO y ANA MARÍA MOSQUERA DE LA FUENTE ,

Facultad

Facultad de Ciencias Empresariales

Titulación

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Curso académico

2016-17



Marketing de Contenidos aplicados en moda femenina, de NATALIA MORENO MARTÍNEZ

(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported. Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los titulares del copyright.

© El autor, 2017

© Universidad de La Rioja, 2017

publicaciones.unirioja.es

E-mail: publicaciones@unirioja.es



**UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Marketing de Contenidos aplicados en moda femenina



Autora: D^a Natalia Moreno Martínez
Tutoras: D^a Yolanda Sierra Murillo y D^a Ana Mosquera de la Fuente

CURSO ACADÉMICO 2016-2017

ÍNDICE:

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 La moda.....	5
2.1.1. Concepto de moda y creación.....	5
2.1.2. Evolución de la moda y tendencias.....	7
2.1.3. Distribución de la moda.....	9
2.1.4. La omnicanalidad en el sector de la moda.....	14
2.2 Marketing de Contenidos.....	18
2.2.1. Concepto	18
2.2.2. Cómo surge el Marketing de Contenidos	18
2.2.3. Clasificación de Contenidos.....	20
2.3. Marketing de Contenidos en moda.....	21
3. ESTUDIO EMPÍRICO.....	29
3.1 Objetivos del estudio	29
3.2 Metodología en la investigación.....	29
3.3 Análisis de resultados.....	32
3.3.1. Análisis cualitativo	32
3.3.2. Análisis cuantitativo	35
4. CONCLUSIONES	43
5. BIBLIOGRAFÍA	45
6. ANEXO	49

Gracias a mis tutoras Yolanda Sierra y Ana Mosquera por el inmenso apoyo, asesoramiento, consejos, paciencia y tiempo dedicado durante todo el proyecto. Sobre todo, gracias por cumplir mis expectativas, facilitarme el camino y motivarme a investigar.

Agradecer también a las personas que han colaborado en la realización de los cuestionarios y a las chicas que no dudaron en asistir a la reunión de grupo.

En especial, agradecer a mi familia, amigos y a mi pareja, Andrés, por animarme y por su amor incondicional y necesario. Gracias por ayudarme a llegar hasta la meta.

RESUMEN

En el presente trabajo se analiza el desarrollo y evolución del Marketing de Contenidos aplicado en el sector de la moda femenina. Se examinan los diferentes formatos digitales (e-Commerce, Redes Sociales y *blogs*, entre otros) utilizados para desarrollar contenidos de moda. Los objetivos principales del trabajo son analizar qué *blogs* de moda femenina son los más leídos y cuáles son los contenidos elaborados por las *bloggers* o *influencers* mejor valorados por las seguidoras. Para dar respuesta a estos objetivos, se utiliza tanto información cualitativa, reunión de grupo, como cuantitativa, encuesta *online*. Entre los resultados obtenidos destacan que Dulceida, Blanca Suárez y Paula Echevarría se posicionan como las tres blogueras preferidas, y que, en sus *blogs*, la moda es el contenido estrella, seguido por el cuidado/belleza y, a cierta distancia, viajes. El trabajo finaliza con interesantes conclusiones sobre la influencia que tienen las *bloggers* de moda femenina en las *Millennials* y que han de ser tenidas en cuenta por las empresas de moda a la hora de gestionar sus marcas.

Palabras clave: Marketing de Contenidos, moda femenina, Internet, medios de comunicación, *blogs* de moda, valoración.

ABSTRACT

This project analyzes the development and evolution of Content Marketing applied on the feminine fashion sector. It examines the different digital formats (e-Commerce, Social Networks and blogs, among others) used to develop fashionable contents. The main objectives of this work are to analyze which fashion women's blogs are the most read and which are the contents developed by the bloggers or influencers best valued by the followers. To answer these goals, it is used both qualitative information, focus group, and quantitative, online survey. Among the results obtained, Dulceida, Blanca Suárez and Paula Echevarría stand as the three favorite bloggers, and, in their blogs, fashion is the most important content followed by care/beauty and, some distance, travels. The work ends with interesting conclusions about the influence of women's fashion bloggers in the Millennials and that have to be taken into account by fashion companies to manage their brands.

Keywords: Content Marketing, women's fashion, Internet, media, fashion blogs, valuation.

1. INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico o *e-commerce* se posiciona como uno de los grandes protagonistas del mercado. Según el *Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI)*, la cifra estimada del volumen total del comercio electrónico entre empresas y consumidores en España para el año 2015 es de 20.745 millones de €, lo que supone un crecimiento del 27,5% respecto al año 2014.

El desarrollo de la tecnología ha cambiado el comportamiento del consumidor, incrementando los puntos de contacto y haciendo cada vez más complejo de entender y controlar el proceso de decisión de compra (*PwC, 2016*). El sector de la moda ha sido de los primeros en adaptarse a las nuevas tecnologías, explota sus ventajas (*Valle Barrios, 2014*) y se mantiene como el tercer motivo de compra *online* en España (40%). Cada vez son más las marcas, en este caso en el sector de la moda, las que entienden las necesidades de los clientes y han conseguido llevar a cabo una estrategia de Marketing de Contenidos exitosa, creando un vínculo con el público al que se quieren dirigir y ofreciendo entretenimiento (*Anasagasti, 2014*). Las personas utilizan la moda para reflejar su identidad y personalidad, y esta característica es la que hace que el entorno digital y el *social media* sea el espacio perfecto para compartir gustos e intereses sobre el sector (*Blog Imagin, 2016*).

Desde que apareció la figura del *influencer* o prescriptores de tendencias, muchas marcas y empresas han confiado en estos líderes de opinión para dar a conocer sus productos. Cada vez más PYMES colaboran con los prescriptores de tendencias como parte de sus campañas de Marketing. Es una práctica muy habitual porque se ha comprobado, según los últimos estudios (*Nielsen 2013 y ComScore*), que el *influencer marketing* es 16 veces más eficaz que otra forma de comunicación. El sector de la moda está muy atomizado y es ultra competitivo, pero es uno de los más influenciados por blogueras y prescriptoras de tendencias (*Emprendedores, 2017*.)

Este trabajo tiene como objetivos identificar las claves de éxito de los *blogs* de moda femenina, analizando los más leídos o visitados y los contenidos mejor valorados por las suscriptoras. Para alcanzar los objetivos, se estructura en 3 apartados:

- En el primer apartado, se presenta el marco teórico, en el que se hace un análisis de la moda, su concepto, nacimiento, evolución, distribución y su importancia en la red. Seguidamente, se analiza el Marketing de Contenidos, su concepto, significado, nacimiento y tipos de contenidos; para seguir profundizando con el contenido en moda (se clasificarán los soportes *online* aplicados a la moda: Redes Sociales, foros o *blogs*, páginas webs, aplicaciones para móviles...).
- En el segundo apartado, se presenta el estudio empírico y se muestran los resultados obtenidos.
- Por último, se analizan las conclusiones, así como las limitaciones del estudio y las posibles futuras líneas de investigación.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La moda

Desde el nacimiento de las sociedades complejas, la moda actúa como elemento de regulación social; indica estatus, sexo y posición geográfica, entre otras variables. La moda siempre se mueve entre una doble necesidad: distinguir al individuo (ser una herramienta de expresión libre) y la necesidad de convertirlo en parte de un grupo (unir a otros semejantes).

La moda es un fenómeno económico, social, cultural y temporal que no se limita a las prendas de vestir, complementos y/o peinados; sino que abarca todos los campos de acción, comportamientos o modos de actuar que el hombre social elige. Afecta a las ideas, a la literatura, a la economía, y, a lo que con más frecuencia se asocia la palabra, al aspecto físico. Algunas de las características definitorias de este fenómeno es que la moda es: cíclica, efímera, desafiante con el pasado (aunque se nutra de él), paradójica, funciona por reacciones a la moda anterior, está concebida para exhibirse y tiene carácter internacional. Se dice que puede ser paradójica puesto que pretende convertir a la persona en alguien diferente, pero a la vez las personas siempre buscan el reconocimiento o identificación del grupo para moverse con comodidad en la sociedad. Al mismo tiempo, apuesta por lo efímero lanzando productos, aunque sabe que decaerán en unos meses (*Martínez Caballero y Vázquez Casco, 2006*).

2.1.1. Concepto de moda y creación

El diccionario de la Real Academia Española define **moda** de la siguiente forma: “*Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos principalmente los recién introducidos*”

Se tiene la idea de que moda y tendencia son sinónimos, pero existe una línea que las separa. De este modo, se define **tendencia** como la dirección en la que se mueve la moda. La moda es el fenómeno que más se repite y que está en vigor durante corto tiempo (*Palma, 2015*). Sin embargo, las tendencias son impactos o euforias sociales que tienen una duración de popularidad más larga (*7kurios, 2014*) y que organizan el comportamiento de la moda y el consumo. La moda viene de la tendencia, por lo tanto, es necesario conocer primero dónde nacen las tendencias y algunas teorías sobre su propagación.

1. *¿Dónde nacen las tendencias?* Solían nacer en el sector más rico de la sociedad y venían mayoritariamente marcadas por los grandes diseñadores de alta costura. Es decir, inicialmente el diseñador marcaba la tendencia. Esto ha cambiado y hoy en día ningún estilo, tendencia o diseño puede considerarse moda hasta que sea aceptado por una cantidad sustancial de público: ahora las personas determinan la moda.

2. *Teorías de la propagación de la moda:* hay tantas teorías como autores. *Koning (2002)* plantea 4 que se suceden de forma cronológica en la historia: propagación desde la clase alta, competitividad entre estamentos, ampliación en el sistema social y democratización de la moda (*Martínez Caballero y Vázquez Casco, 2006*).

Los “imitadores” serán los que provoquen el movimiento de las modas. Esta estrategia de imitación ha sido recogida y descrita en una de las más conocidas teorías de la moda, la teoría *trickle-down*. Este proceso se puede resumir así: la clase alta impone una moda por su ansia de diferenciación, esta moda es imitada por las clases inferiores o con menos poder hasta que la hacen suya, momento en que la clase alta necesita de nuevo una marca de distinción e inventa una nueva moda que de nuevo es imitada, y así sucesivamente mediante una propagación “gota a gota”. Esta teoría tiene su contraria (*trickle up*), que proclama que son las clases bajas o las menos influyentes socialmente las que marcan determinadas tendencias, como ocurrió con el punk o los raperos. Otro ejemplo de cómo la clase social trabajadora puede imponer moda a las clases más altas es el caso del joven judío Levi Strauss, quien comenzó a fabricar pantalones de una lona especial para evitar que a los mineros de California de finales del siglo XIX los bolsillos se les descosieran con tanta facilidad por el duro trabajo de la mina. Desde ese colectivo de trabajadores comenzó la propagación de la prenda, que ahora alcanza a mujeres, niños y a personas de todos los estamentos sociales.



Los teóricos coinciden en afirmar que la teoría que más se ajusta a la contemporaneidad es la *trickle-across*, que defiende que la moda ahora puede partir y propagarse desde cualquier colectivo social (Martínez Caballero y Vázquez Casco, 2006).

3. *¿Qué tipo de personas marcan las tendencias hoy en día? ¿Quién las lanza o propaga?* Si en el pasado eran los aristócratas o los burgueses, ahora son principalmente los conglomerados de diferentes empresas de moda, estrellas de cine, modelos, famosos y gente de la alta sociedad. Sus tendencias las difunden indirecta o directamente los medios de comunicación: la televisión, publicaciones de moda y revistas del corazón. Estos personajes avalados y respaldados por las firmas, se convierten en los consumidores pioneros o *early adopters* que animan a la masa a imitar su imagen y consumir los productos. La tendencia en este caso va de arriba hacia abajo (Martínez Caballero y Vázquez Casco, 2006).

Influir en los clientes es una de las claves de éxito de las empresas, porque, si consiguen hacer mella en su cabeza, el boca a boca les obsequia con nuevos fans de la marca. La influencia se ha convertido en una práctica generalizada en la red, tanto de forma vertical (empresa-cliente) como de forma horizontal (cliente- cliente). Esto se debe principalmente a que los cambios tecnológicos contribuyen a la modificación de la conducta de la sociedad. Antes, la influencia producida por una persona llegaba únicamente a su entorno, pero hoy en día cualquier persona que se conecte a Internet y que tenga perfiles sociales puede llegar a ser un *influencer* a nivel global (Valle Barrios, 2014). Sin definición en la RAE, en *40defiebre*, blog de marketing digital, definen al *influencer* como la “persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto y, por su presencia e influencia en Redes Sociales, puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca”. Generalmente, los *tuiteros*, *blogueros*, *youtubers* e *instagramers* componen el abanico de los *influencers*. Desde que apareció la figura del *influencer*, muchas han sido las marcas y empresas que han confiado en los líderes de opinión y gustos para dar a conocer sus productos y cada vez más PYMES utilizan a los prescriptores de tendencias como parte de sus campañas de Marketing. Se ha comprobado, según los últimos estudios (Nielsen 2013 y ComScore), que el *influencer marketing* es 16 veces más eficaz que otro tipo de marketing. El sector de la moda está muy atomizado y es ultracompetitivo pero es uno de los más influenciados por las blogueras y prescriptoras de tendencias (Emprendedores, 2017).




4. *Coolhunters* o cazadores de tendencias: este término se acuñó por primera vez en la publicación norteamericana *The New Yorker*, en 1995. Según *Martínez Caballero y Vázquez Casco (2006)*, se trata de personas que detectan todo aquello que hay en la calle y que puede convertirse en tendencia. Trabajan para una o varias empresas a las que envían informes detallados de hábitos, gustos y maquillaje, entre otra información. Viajan por todo el mundo, fotografiando gente, visitando tiendas... Detectan símbolos y signos que para las personas en general pasan desapercibidos. También llevan a cabo estudios exhaustivos de los diferentes tipos de moda. En definitiva, actúan como vehículo entre la industria y el mercado.






5. *Otras fuentes de tendencias*: viajar a las ciudades más *fashion* del mundo (París, Londres, Milán, Nueva York, Los Ángeles o Tokio) y visitar las ferias (tanto de tejidos como de moda) es otra buena opción para encontrar tendencias o inspirarse. Y por último, las fuentes de información más asequibles: libros de moda, revistas, periódicos, cine y televisión.

2.1.2. Evolución de la moda y tendencias

La **Figura 1** recoge los hitos más significativos o relevantes de la historia de la moda desde el siglo XV hasta la actualidad.

Figura 1: Hitos de la Historia de la moda

Siglo XV	Fue en el Renacimiento cuando surgió el concepto de la moda como se entiende hoy. Se introdujeron nuevos géneros y la costura fue adquiriendo más profesionalidad.	
Siglo XVI	En los hombres, el calzón corto era a modo de bombacho. En el atuendo femenino, apareció el corsé, que se ceñía sobre una falda hecha de tela y crin de caballo. Las mujeres lo utilizaban para potenciar su belleza.	
Siglo XVII	 Domina la moda francesa en hombres y en mujeres. Se llevan calzones ajustados hasta media pierna, chaleco, corbata y casaca. Corpiño encorsetado puntiagudo y escotes con gasas o encajes, mangas abolladas, faldas rectas y abiertas, drapeadas y de larga cola.	
Siglo XVIII	La moda fue sintiendo la necesidad de expresarse e informarse, y lo hace a través de los carteles. La vestimenta era similar a la del siglo anterior. Se añaden pelucas, grandes sombreros, faldas voluminosas y mantillas para la cabeza. La Revolución Francesa supuso el comienzo de una forma de vestir más formal: collares, guantes largos... Inglaterra pasó a ser el país que poseía el poder sobre la moda.	

Siglo XIX	 <p>La vestimenta del hombre pasó a ser moderna: pantalón amplio que iba estrechándose hasta el tobillo, abrigos de corte recto y frac.</p> <p>En la vestimenta de la mujer, el talle se bajó hasta llegar a la cintura, con mangas anchas y hombreras y faldas anchas con vuelo y pasamanería. Destacaron las peinetas. Además, aparecieron las figuras de modisto como creador de tendencias y de modelo para el pase de ropas. También se inventó la máquina de coser.</p> <p>Alta Costura: mitad del siglo XIX. Reyes y nobles marcaban la moda europea, pero la Revolución Industrial cambió la manera de concebir las fábricas textiles. Se abre en París la primera casa de modas. Este tipo de tiendas se propagan por toda Europa con gran rapidez.</p>
Siglo XX: nacimiento de la moda moderna y de la sociedad de consumo	<p style="text-align: center;">1900 – 1910</p> <p>La moda comienza con la llamada silueta S. Los vestidos eran largos, con plumas y encajes. Los sombreros eran grandes y con adornos. La moda recargada prácticamente sólo fue seguida por las clases altas y media.</p> 
	 <p style="text-align: center;">1920 – 1930</p> <p>Las faldas se acortan y desaparecen los sombreros. Se popularizaba el traje de chaqueta. La ropa empezaba a ser mucho más práctica.</p>
	<p style="text-align: center;">1940 – 1960</p> <p>Se aumentó el vuelo de las faldas. Se comenzaron a imponer rápidamente las minifaldas. Surgió el concepto de la ropa diferente, original, divertida y extravagante. Tanto los hombres como las mujeres comenzaron a usar pantalones de campana y se impusieron las blusas de algodón, apareciendo así la moda unisex. Estados Unidos empezó a dictar moda.</p> 
	<p style="text-align: center;">1970 – 1990</p> <p>Tiene lugar el movimiento hippie. La gran innovación fue la aparición de piercings, tatuajes y tintes de pelo.</p> 
Siglo XXI	<p style="text-align: center;">Década 2000</p> <p>La moda se fue asociando y cambiando según las distintas tribus urbanas. Apareció el consumo de determinadas marcas de ropa. Las mujeres usaban zuecos o sandalias. Se usaban shorts, pantalones tiro alto y las minifaldas.</p>
	<p style="text-align: center;">Década 2010-Actualidad</p> <p>Predomina el estilo vaquero, pantalones rotos y ajustados. La moda actual, no constituye ningún estereotipo prefijado, se basa en romper con la tradición combinando estilos de épocas pasadas. En los últimos años, ha ganado importancia el diseño de moda a precios económicos y al alcance de todos.</p>

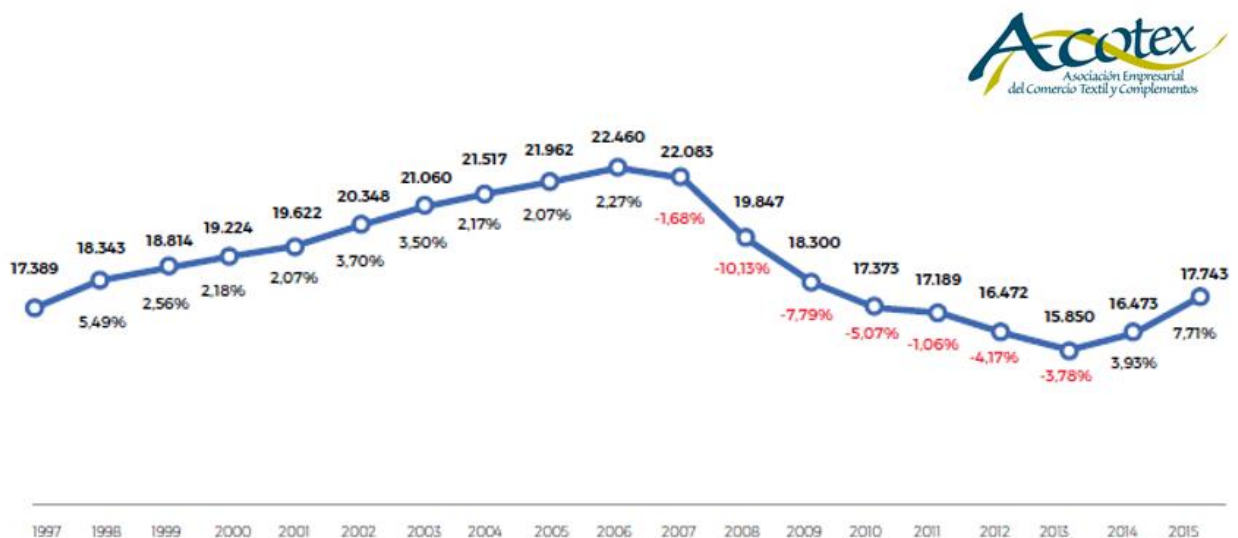
Fuente: elaboración propia a partir de Siquicciarino (1990), García Monedero (2012), Martínez y Vázquez (2006), Leventon (2008), Faux Scehefer (2006) y *Estudiantes.elpais.com*

2.1.3. Distribución de la moda

A finales del siglo XIX, la Revolución Industrial trae consigo avances tecnológicos que son empleados en los procesos productivos y que abarataron los costes unitarios y el precio final. Esto provocó un excedente de producto y obligó a concentrar los esfuerzos en promocionar las ventas. A la vez, surgieron los grandes medios de comunicación (periódico, radio y televisión) capaces de hacer llegar a un gran número de consumidores un determinado mensaje publicitario en masa, con un contenido homogéneo y generalizado (Valle Barrios, 2014).

El sector textil ha pasado por diferentes etapas. En la **Figura 2** se recoge la evolución de la facturación del comercio textil en España (en millones de euros) durante las últimas dos décadas. En los datos proporcionados por Acotex (*Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos*) se observa cómo a partir de la crisis (año 2008) la facturación desciende notablemente hasta el 2013, toca fondo y comienza un ascenso que continúa en la actualidad. Ese descenso podría estar relacionado con el de la renta disponible de los hogares, que habría provocado una revisión de las prioridades de gasto de las economías domésticas, traduciéndose en importantes cambios en la estructura del consumo.

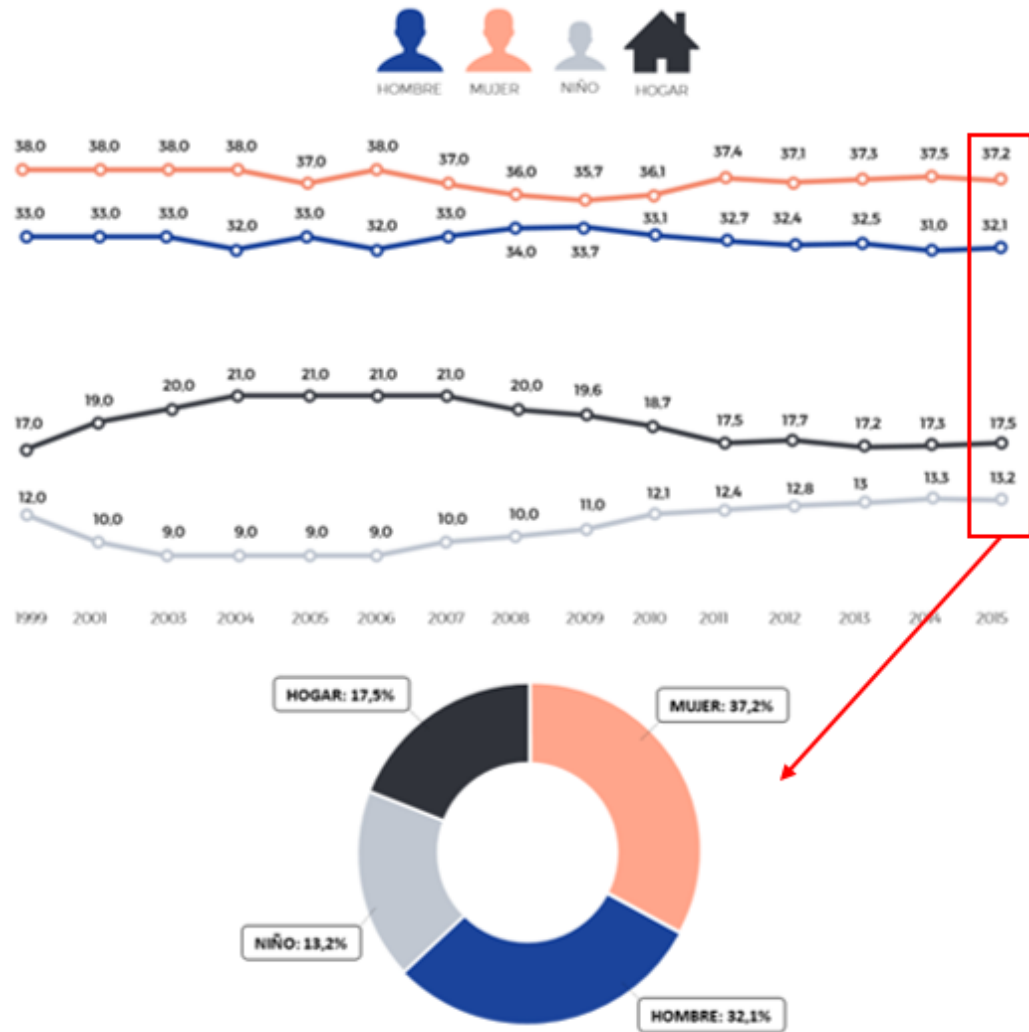
Figura 2: Evolución de la facturación del comercio textil en España (en millones de euros)



Fuente: Acotex (2015)

La **Figura 3** recoge la evolución de la facturación textil por subsectores: mujer, hombre, niño y hogar. Se observa cómo las facturaciones relativas a mujeres y hombres van por encima de las otras dos categorías.

La tecnología ha hecho posible que existan nuevas formas comerciales, cuyo exponente principal son las tiendas *online* y las Redes Sociales digitales. Estas redes, constituyen la base del despegue y desarrollo de las nuevas modalidades de consumo.

Figura 3: Distribución de la facturación por subsectores

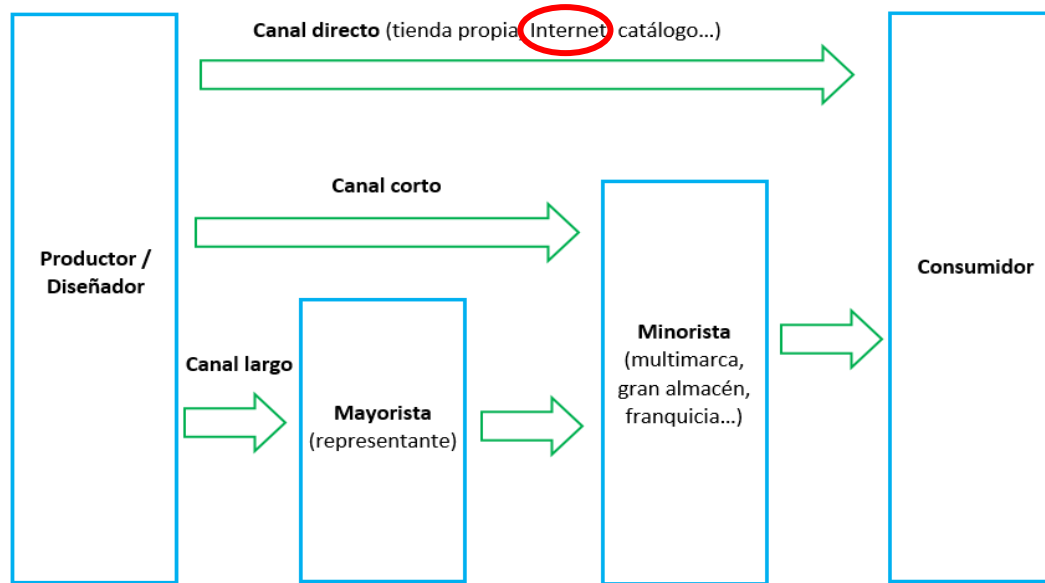
Fuente: Acotex 2015

Se define canal como el punto de contacto o medio a través del cual la empresa y el consumidor interactúan (Neslin et al., 2006). Así, en la **Figura 4** se observa como en el Canal directo el productor se encarga de distribuir su producto directamente al consumidor final. Para ello utiliza diferentes formas:

- A través de tiendas propias.
- A través de diferentes medios de comunicación: correo o catálogo, televisión e Internet entre otros medios.

Por su parte, en los Canales indirectos se utilizan intermediarios para la distribución del producto, pudiendo ser:

- Mayoristas: distribuidores que compran al fabricante o a otro mayorista para revender el producto generalmente a minoristas.
- Minoristas que venden el producto al consumidor final. Ejemplos de minoristas distribuidores de textil moda son: tiendas multimarca, grandes almacenes o franquicias entre otros formatos.

Figura 4: Tipología de los canales de distribución en la moda

Fuente: elaboración propia a partir de Martínez Caballero y Vázquez Casco (2006)

La irrupción de las nuevas tecnologías afecta tanto a las formas de distribución como a los hábitos de comportamiento. En 1995 Internet se convierte en el canal más importante de ocio en la mayoría de los mercados, llegando las primeras consecuencias con su uso generalizado: la información es casi infinita y se difunde a un ritmo vertiginoso. El entorno en el que operan las empresas ha evolucionado y la gestión de marketing ha de adaptarse a ese cambio, se habla de **Marketing y Comunicación 2.0**. Este modelo está obligado a convivir con un consumidor más informado, social, crítico y lo que es más importante, continuamente conectado (Valle Barrios, 2014).

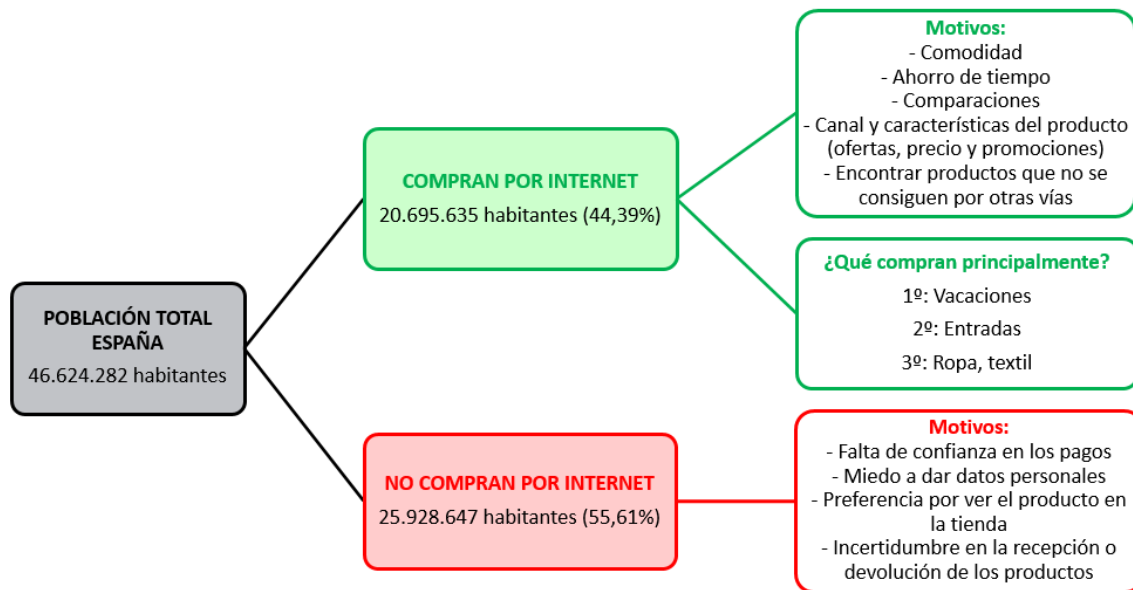
La rápida penetración de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en los hogares, el mayor acceso a dispositivos conectados a la red, la irrupción de los *smartphones*, *tablets* y el crecimiento de los medios sociales han provocado importantes cambios en los comportamientos de los consumidores y en sus hábitos de consumo. Además, las Redes Sociales digitales, las comunidades virtuales de convergencia cultural en Internet y otros canales de interacción social han provocado que los consumidores hayan pasado de ser meros destinatarios finales de la información y los productos, a convertirse en gestores y productores de información, de contenidos, de tendencias y valores. Incluso en ocasiones se desdobra su rol, que pasa a ser indistintamente el de consumidor o el de proveedor de bienes y servicios en este entorno digital, término conocido como *prosumidores* (Consejo Económico y Social España, 2016).

Las firmas de moda han encontrado en la red el espacio perfecto para expresar su filosofía y su estética. Además, permite conocer a los posibles consumidores y posee una audiencia potencial infinita. La moda de hoy en día no se entiende sin la tecnología (Maigret y Sacristán, 2016).

Respecto al **canal online**, que continúa experimentando un fuerte crecimiento, es complejo obtener un dato exacto y desglosado por formatos (las propias cadenas no desglosan su porcentaje de venta en este canal). De los diferentes informes y fuentes sobre el comercio *online*, se concluye que en 2015 el canal *online* en el Comercio Textil representó el 6% de la facturación total (Acotex 2015).

En la **Figura 5** se especifican datos de la población española que compra/no compra por Internet. Entre la población que compra por Internet (44,39%), la moda es el tercer principal producto de venta *online*. Además, se plasman los motivos de la compra o no compra *online*.

Figura 5: Compras/no compras por Internet y motivos



Fuente: Elaboración propia a partir de Acotex 2015, Martínez Caballero y Vázquez Casco 2006, ONTSI 2015 y Consejo Económico y Social España 2016

El Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) en su Estudio sobre Comercio Electrónico B2C (edición 2016) con los datos del año 2015 afirma que los compradores también consideran los gastos de envío como un aspecto a mejorar. Además, en el informe presenta la siguiente información:



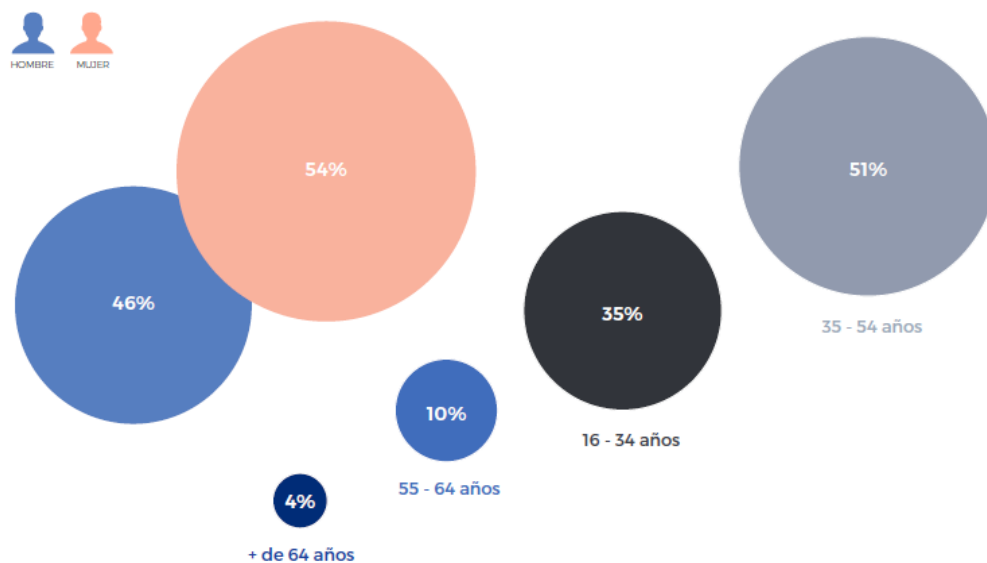
- La cifra estimada de volumen total del comercio electrónico B2C (*Business to Consumer*) en España para el año 2015 es de 20.745 millones de €, un 27,5% superior al año 2014. El número de internautas compradores ha pasado de 18,6 millones de euros a 20,4 millones en el año 2015. Al incremento total del volumen de negocio contribuye, sobre todo, el crecimiento del gasto medio por comprador (1.016 €, un 15,9% más que en 2014).
- El perfil del comprador internauta se asemeja al de la población internauta en general y continúa la tendencia a la diversificación. Aunque predominan los compradores de

25 a 49 años y residentes en hábitats urbanos de más de 100.000 habitantes, se aprecia una cierta tendencia al envejecimiento por el incremento del peso de la población de más de 50 años y un incremento moderado de la presencia de residentes en localidades de pequeño tamaño.

- Aunque el hogar se mantiene como lugar preferido para realizar compras *online* (92,2%), las compras en movilidad continúan su tendencia ascendente y, por primera vez, se sitúan en segundo lugar (12,9%) adelantando a la empresa o lugar de trabajo que pasa a ocupar la tercera posición (8,9%).
- Los productos que siguen liderando el negocio *online* son los billetes de transporte (43,3%), mientras que la compra de entradas a espectáculos pasa del cuarto al segundo puesto (40,4%). Les siguen la adquisición de ropa, complementos y artículos deportivos (40%) y las reservas de alojamiento y paquetes turísticos (39,8%).
- Los *Millennials* o también conocidos como generación Y (dícese de los nacidos entre 1980 y 2000, personas entre 16 y 36 años en la actualidad) son un segmento de la población que compra más por Internet que la población internauta en general. El tipo de dispositivo que utilizan para buscar información sobre productos o servicios en Internet es una seña de identidad: utilizan mucho más el móvil que el resto de internautas compradores (*Estambul, Pedroche, Fisher, Michael y Rey, 2016. Olarte, Pelegrín, Reinales, y Sierra, 2014*). Las Redes Sociales son su hábitat natural, donde navegan a diario. También realizan más compras *online* en movilidad (18,2%). Pero los *millennials* no son los únicos que interesan a la industria de la moda. La *Generación Z* o los nacidos entre 1994 y 2010 (personas entre 6 y 22 años en la actualidad) también están ya en el punto de mira, cada vez se recogen más datos de su comportamiento por ser los compradores del futuro.

La **Figura 6** evidencia que las mujeres realizan más compras de textil por Internet (54%) que los hombres (46%). Además, el rango de edad en el que se sitúan los compradores más habituales está entre 35 y 54 años (*Acotex, 2015*).

Figura 6: Compras de textil *online* segmentado por edad y sexo



Fuente: Acotex 2015

2.1.4. La omnicanalidad en el sector de la moda

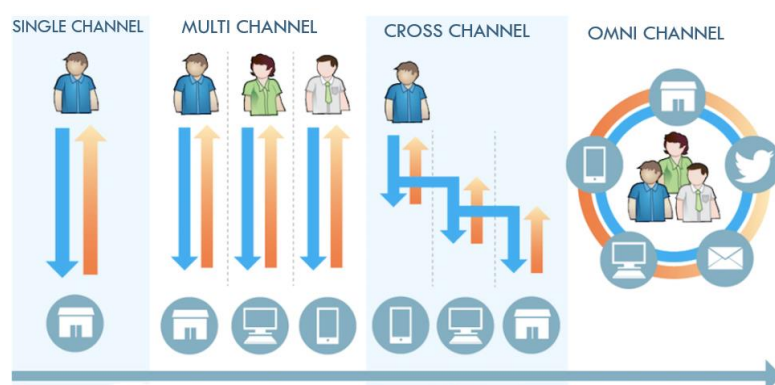
Los avances de Internet y las nuevas tecnologías cambian la forma de interactuar entre el cliente y la empresa. Además de la tienda física y *online*, aparecen nuevos canales de interacción como el móvil (*Olarte, Pelegrin, Reinares, y Sierra, 2014*), *smart-TV*, Redes Sociales o *smartwatch*. De este modo, cambian los hábitos y comportamientos de compra del consumidor. El objetivo de este apartado será analizar y estudiar la estrategia omnicanal en el sector de la moda (*Mosquera, Juaneda Ayensa, Olarte Pascual y Sierra Murillo, 2015*).

La omnicanalidad es la estrategia de relación de las marcas con sus clientes donde el consumidor interactúa a través de dispositivos y canales, lo que implica que todos los puntos de contacto deben estar integrados para ofrecer una experiencia de compra homogénea y plena, independientemente del canal utilizado (*Juaneda Ayensa, Mosquera y Sierra Murillo, 2016*).

La **Figura 7** recoge los diferentes canales y grado de interacción entre la empresa y el consumidor:

- Hasta los años 90, en el *Single Channel* la interacción del cliente con la marca era a través de un único punto de contacto (el cliente buscaba la marca).
- Sin embargo, a partir de los años 90, con la estrategia *Multi Channel*, la marca contacta con el cliente a través de varios canales independientes. Trata de llegar a distintos segmentos utilizando diferentes canales sin conexión entre ellos.
- Una evolución de la multicanalidad es el *Cross Channel*, donde el cliente puede pasar de un canal a otro pero la conexión no está totalmente integrada.
- Por último, en la estrategia *Omni Channel* el cliente está en el centro del proceso y todos los canales trabajan coordinadamente, haciéndose borrosas las barreras entre la experiencia digital y física para ofrecer una experiencia de cliente integrada.

Figura 7: Cliente omnicanal



Fuente: *Mosquera, Juaneda Ayensa, Olarte Pascual y Sierra Murillo, 2015*

El cliente omnicanal es una evolución del cliente multicanal que usa los canales simultáneamente gracias a la tecnología y a la movilidad. Está más informado y espera consistencia, uniformidad y un servicio integrado independientemente del canal que use. Busca moverse libremente dependiendo de sus preferencias, momento del día y categoría de producto.

De este modo, la relación cliente-*retail* evoluciona, apareciendo nuevos comportamientos de compra: *showrooming* y *webrooming* (Mosquera., Juaneda Ayensa, Olarte Pascual y Sierra Murillo, 2015). Mientras que unos consumidores optan por buscar información en la red y comprar en las tiendas físicas, otros prefieren realizar la práctica contraria. El *showrooming* es el modelo de compra que consiste en visitar una tienda física en la que se puede experimentar con el producto para posteriormente adquirirlo vía *online*. La práctica contraria es el *webrooming*, cuyos partidarios prefieren realizar una búsqueda exhaustiva por Internet para finalmente comprar el producto en una tienda física. Ambos conceptos son fruto de la evolución en el sector tecnológico (Valle Barrios, 2014).

Ahora bien, ¿cómo afecta la omnicanalidad al sector de la moda? La omnicanalidad (que combina puntos *online* y *offline*) se impone en el sector moda debido a la llegada del eCommerce y, en general, de Internet y las Redes Sociales, que utilizan, de forma creciente, más de un canal para relacionarse con las marcas. En España, si se efectúa la suma de los perfiles que utilizan medios digitales, resulta que el 40% de los consumidores sigue un proceso de decisión de compra omnicanal y el 18% de las compras de moda por Internet se realizan a través de dispositivos móviles (PwC, 2016).

Aunque la tienda física sigue siendo el principal punto de compra, los consumidores en España reclaman poder interactuar y comunicarse más con las marcas a través de diferentes canales (*site* corporativo, tienda *online*, *apps*, Redes Sociales, etc.), según revela el informe elaborado por PwC (2016). No únicamente los hábitos de compra están cambiando, también los de búsqueda: más del 80% de los compradores *online* afirma consultar webs o *apps* de las marcas y un 53% consulta en Redes Sociales. Los españoles son de los consumidores más activos en Redes Sociales en cuanto a moda se refiere.

En contra de lo que se pudiera pensar, el consumidor *online* es mucho menos impulsivo y medita más sus compras. Como destaca la **Figura 8**, para cerrar la transacción, los consumidores han pasado previamente por 4 puntos de contacto: web de la marca, tienda *online*, recomendaciones y opiniones en foros y *blogs*. Estos contactos influyen en la decisión de compra y, por lo tanto, impactar positivamente en los puntos de contacto es clave para las marcas, ya que puede fortalecer la vinculación o *engagement* del usuario con la marca.

Figura 8: Proceso de compra *online*

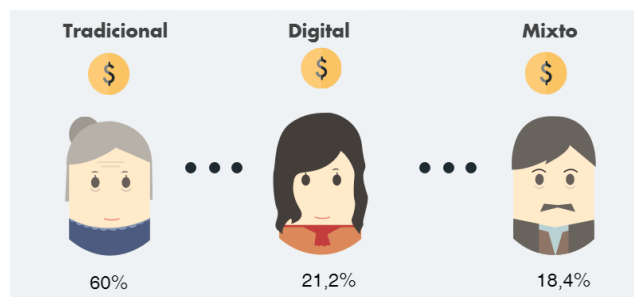


Fuente: PwC (2016) y Macario (2016)

El estudio, *PwC 2016*, que analiza las claves en el proceso de compra en la industria de la moda y reflexiona sobre los retos de las marcas para mejorar la experiencia omnicanal de los clientes, establece 3 perfiles de comprador (**Figura 9**), según sus decisiones de compra:

- **Compradores Tradicionales.** Representan el mayor segmento (60% del total). Son reticentes al mundo *online*, e incluye a los usuarios de mayor edad y a los más jóvenes que compran acompañados por sus padres.
- **Compradores Digitales.** Representan el 21,2% del total. Formado principalmente por mujeres de entre 25 y 44 años que son compradoras expertas y oportunistas y poco activas en las Redes Sociales.
- **Compradores Mixtos.** Suponen un 18,4% del total. Concentra a hombres exploradores menores de 44 años que realizan un tipo de compra muy meditada. Les gusta la moda y siguen las tendencias. Son socialmente activos, influyentes y habituados a las nuevas tecnologías.

Figura 9: Perfil de comprador según el proceso de decisión de compra (% individuos)



Fuente: PwC (2016) y Macario (2016)

Una de las grandes oportunidades de las firmas del sector es conocer mejor a su consumidor, especialmente el que interactúa con ellas en entornos sociales, e identificar aquellos con un mayor nivel de influencia. Los *influencers* tienen un gran poder como prescriptores entre los consumidores. La mayoría de los que resultan influidos, son compradores “tradicionales”. Según el informe, una marca que sea capaz de identificar a sus *influencers* y gestionar su relación con ellos contará con una ventaja competitiva frente a otras marcas de la industria. Por ello, las marcas tienen ante sí el reto de ofrecer el mejor servicio durante todo el proceso de decisión de compra para ofrecer una experiencia única a sus clientes (PwC, 2016).




Macy's, un *department store* (gran almacén) de los Estados Unidos fundado en 1858, es uno de los mejores ejemplos y modelos prácticos en estrategia omnicanal que se conocen.

Hace 5 años, Macy's inició su estrategia de *retail* marketing digital integrando los canales *on* y *off* y en Redes Sociales mediante: canales de venta, interacciones digitales en tiendas-kioscos, tabletas y pantallas. En la **Figura 10** se muestran algunos ejemplos con los que Macy's implanta su estrategia omnicanal.



Figura 10: Estrategias Omnichannel llevadas a cabo por Macy's

ESTRATEGIA	BREVE DESCRIPCIÓN
Shopbeacon	<p>Dispositivo basado en tecnología <i>Bluetooth</i> que llega a las tiendas a finales de 2013. Hoy, más de 4.000 dispositivos están instalados en varios departamentos de todas las tiendas de la cadena.</p> 
Reconocimiento de imagen	<p><i>App</i> que simplifica la búsqueda en la oferta web de la cadena a través de una imagen del producto deseado.</p> 
Probadores inteligentes	<p>Permiten al cliente obtener información sobre los productos, recomendaciones y opiniones y encontrar colores o tallas disponibles, así como buscar asistencia personal con solo pulsar un botón.</p> 
Quioscos electrónicos y pantallas interactivas "lookbook"	<p>Permiten realizar pedidos <i>online</i> dentro de las tiendas.</p> 
Billetera móvil propia	<p>Permite almacenar y gestionar ofertas, cupones y promociones, de forma integrada con los programas de fidelización de cada establecimiento.</p> 
Pago móvil Apple Pay	<p>Servicio iniciado en octubre de 2014 y que se irá incorporando en todos sus establecimientos. Permite el pago móvil.</p> 
Compra en línea, recogida en tienda	<p>Programa iniciado como prueba piloto en otoño de 2013.</p> 
POS (Point Of Sale) móviles en tienda	<p>Nueva tecnología (en prueba) para accesorios móviles que permite a los empleados ofrecer información de productos y velocidad en las transacciones que mejoren la experiencia de compra en tienda.</p> 

Entrega a domicilio en el día	Prueba piloto desde 2013. Un servicio de crowdsourcing con Deliv, una <i>startup</i> de Silicon Valley que utiliza controladores para recoger y entregar pedidos de tiendas locales. La distancia máxima de entrega es de 15 millas.	
Catálogos digitales	Ediciones digitales en formato libro-revista, con contenidos de distintas colecciones, con información, consejos, sugerencias que permiten a los clientes interactuar entre las distintas ediciones, obtener imágenes en 3D, ver videos o mezclar prendas diferentes.	
Sistema RFID	Una oferta omnicanal necesita de una eficaz gestión de la cadena de suministro. Para ello, Macy's apostó por el sistema de Identificación por Radiofrecuencia instalado en 2011. En la actualidad, buena parte de sus establecimientos, en las categorías de moda o deportes, funcionan ya codificados con etiquetas RFID lo que permite ser capaces de cumplir con los pedidos en cualquier canal que se produzcan.	

Fuente: elaboración propia a partir de Davara (2016)

2.2. Marketing de Contenidos

2.2.1. Concepto

Según *Content Marketing Institute* “El Marketing de Contenidos es un enfoque estratégico del marketing centrado en la creación y distribución de contenido relevante, oportuno y coherente para atraer y retener a un mercado claramente identificado y, finalmente, generar acciones rentables de los clientes”

No es una disciplina que se pueda aplicar como una estrategia aislada, sino que debe estar alineada y planificada en concordancia con el resto de estrategias digitales de la empresa u organización. Puesto que el contenido puede tratarse de un artículo, un vídeo o imagen entre otros formatos, éste puede usarse en *blogs*, páginas web corporativas, Redes Sociales u otras plataformas donde se comparte la información.

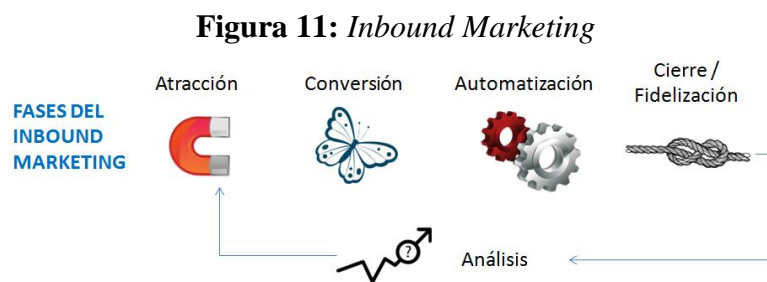
2.2.2. Cómo surge el Marketing de Contenidos

Las personas están saturadas de recibir publicidad: en buzones, *e-mails*, móviles... La forma de comportarse del consumidor ha cambiado y con ella debe renovarse la forma en la que las compañías tratan a sus clientes. Como respuesta a este cambio, nace en el año 2005 el término *Inbound Marketing* para complementar al *Outbound Marketing*. Las diferencias entre estos conceptos son similares a las que existen entre el marketing tradicional y el marketing digital (Valle Barrios, 2014). Así, se define *Outbound Marketing* como el conjunto de técnicas *push* o tradicionales de marketing que son desarrolladas por las empresas y dirigidas al consumidor, siendo en ocasiones una forma de comunicación muy intrusiva. Algunos ejemplos son: llamadas en frío, anuncios de televisión o radio y buzoneo (Montón, s.f.).

Por otro lado el *Inbound Marketing* se puede definir como un “conjunto de técnicas *pull* o no intrusivas que permiten conseguir captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones de marketing digital como el posicionamiento en buscadores o SEO, el Marketing de Contenidos, la presencia en Redes Sociales, la generación de leads o registros y la analítica web” (Noblejas, 2013). Sus pilares fundamentales son el SEO, el Marketing de Contenidos y el social media marketing.

En la **Figura 11** se observa como la metodología del *Inbound Marketing* se encarga de los siguientes pasos:

- Atracción del target o público objetivo ofreciendo valor de forma natural para satisfacer sus necesidades.
- Conversión de las visitas en datos cuantificables.
- Automatización del marketing mediante el *lead scorin* que pretende transformar las visitas de la web en futuros clientes y el *lead nurturing* que convierte a esos clientes futuros en compradores de la entidad.
- Compromiso destacado en el cierre con los consumidores o fidelización.



Fuente: Samino García (2016)

El mundo *online* ofrece diversas alternativas, las empresas pueden conectar con su *target* o público objetivo las 24 horas del día a través de Redes Sociales, *blogs*... Toda la comunicación digital es para las empresas la nueva y principal forma de promocionarse. Para que la estrategia sea completa y permita penetrar en el mayor número de personas posibles se debe combinar la vía de promoción tradicional y la vía digital. Esta fusión consigue que el mensaje se extienda a todo el público objetivo logrando la mayor recepción posible porque todos los clientes son fundamentales para el desarrollo empresarial, no hay que olvidarse de los clientes que no llevan una vida *online*. Esta unión entre lo digital y lo tradicional se define como *Blended Marketing* (Valle Barrios, 2014).

Cada vez son más las marcas, en este caso en el sector de la moda, las que entienden las necesidades de los clientes y han conseguido llevar a cabo una estrategia de Marketing de Contenidos exitosa. Entienden que la clave está en comunicarse con su *target* sin promocionar sus productos y la marca constantemente, creándole una experiencia de valor. Utilizan el Marketing de Contenidos para crear un vínculo con el público al que se quieren dirigir y ofrecer entretenimiento o formación. Porque los clientes no sólo buscan comprar, sino crear un vínculo con la marca (Anasagasti, 2014). En este sentido, la moda ha sabido elegir el camino correcto yendo a la par que la tecnología (Valle Barrios, 2014). El Marketing de Contenidos utiliza todo tipo de canales y formatos para atraer a los clientes de forma no intrusiva, más cercana, con confianza y aportando valor. Así, crece la visibilidad y reputación en los medios sociales. Esto es imprescindible para generar y usar los contenidos de forma profesional y sobrevivir en el nuevo contexto digital (Sanagustin Fernández, 2013).

Los responsables de marketing miran los contenidos de forma estratégica, no sólo como algo que publicar para mantener vivo un canal, sino como algo que puede ayudar a posicionar la empresa y vender más. No cualquier contenido es válido, ha de adaptarse a las necesidades del público objetivo y a las características del canal además de atraerles de forma natural para que encuentren el contenido cuando lo necesiten. La calidad del contenido es la verdadera clave del mundo digital, tanto en el marketing tradicional, como en el *Inbound Marketing*, en los *blogs*, en las Redes Sociales... (Valle Barrios, 2014). Combinar el Marketing de Contenidos con la responsabilidad social puede ayudar a las empresas a obtener una ventaja competitiva (Lazovska, 2017).

2.2.3 Clasificación de Contenidos

La **Tabla 1** recoge algunas categorías para clasificar el contenido según sus características.

Tabla 1: Clasificación de Contenidos

TIPOS DE CONTENIDO	CARACTERÍSTICAS
1. Según su creador	<ul style="list-style-type: none"> • Generado por el usuario • Bajo el amparo de una empresa (contenido corporativo)
2. Según su origen	<ul style="list-style-type: none"> • Duplicado • Filtrado • Reciclado • Inspirado • Original
3. Según su género	<ul style="list-style-type: none"> • Copy (anuncios y páginas web) • Notas o noticias de prensa • Contenido (entrevistas y artículos)
4. Según su formato :	<ul style="list-style-type: none"> • Texto (copy, microcopy) • Audiovisual (imagen, sonido, vídeo) • Interactivo (animación, aplicaciones).
5. Según su canal de distribución :	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Offline</i> (prensa, televisión, radio) • <i>Online</i> (web, medios digitales y medios sociales) • Móvil (web, aplicaciones móviles)
6. Según sus objetivos :	<p><i>Blogs, microblogging, videoblogs, ebooks, newsletters</i>, revistas, artículos, cómics, <i>rankings</i>, aplicaciones móviles, recomendaciones, <i>widgets</i>, fotografías, vídeos... Algunos más:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contenidos educativos: Infografías, guías, análisis de tendencias, notas de prensa • Persuasivos: casos de éxito, características del producto, demostraciones • Entretenimiento: virales, concursos, juegos, vídeos de marca • Inspiradores: <i>reviews</i>, votos y foros
7. Según su destinatario :	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocidos, clientes, <i>fans</i>
8. Según su precio :	<ul style="list-style-type: none"> • Gratuito • A cambio de una acción • De pago
9. Según su duración :	<ul style="list-style-type: none"> • Caduco (noticia de última hora) • Atemporal (opinión)
10. Según su calidad :	<ul style="list-style-type: none"> • Mal contenido (sin valor ni diferenciación, aburrido, repetitivo) • Buen contenido (objetivo concreto, audiencia específica, útil, relevante, compartible, con personalidad, original)

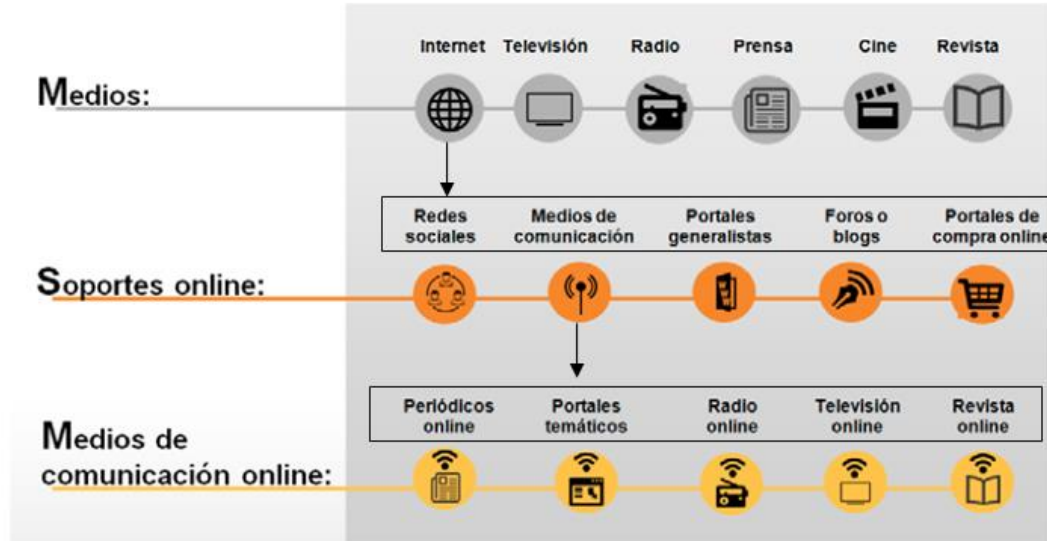
Fuente: elaboración propia a partir de Sanagustin Fernández (2013)

2.3. Marketing de Contenidos en moda

El Marketing de la moda es la forma de entender y llevar a cabo la relación de intercambio de las empresas de moda con su mercado, mediante el diseño y creación de nuevos modelos, la fijación de un precio adecuado, la distribución en el lugar preciso con las características apropiadas y la comunicación más efectiva (Marketing Mix o las 4 P), de forma que se superen las expectativas cambiantes e impredecibles de los consumidores, mientras la empresa obtiene beneficios y beneficia a la sociedad y a todas las partes implicadas en la actividad que desarrolla (Martínez Caballero y Vázquez Casco, 2006). El **Marketing 3.0** deja de orientarse en los clientes para centrarse en ellos como personas. Este marketing humano puede considerarse como la quinta P. Las personas se identifican más con seres humanos que con marcas. Así nacen los 4 nuevos principios del marketing: creer, confiar, colaborar y comunicar (Cuatro Ces) (Valle Barrios, 2014).

El *Marketing Online* (considerado una capa inferior del Marketing Digital), se aplica a los medios de comunicación *online* exclusivamente y a sus distintos soportes. Internet (considerado el medio *online* por excelencia según IAB Spain: *Interactive Advertising Bureau o Asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España*) se compone de los siguientes medios de comunicación *online*: periódicos *online*, portales temáticos, radio *online*, televisión *online* y revista *online*. Cuyos soportes *online* son: Redes Sociales, medios de comunicación, portales generalistas, foros o blogs y portales de compra *online* (Martínez Pastor y Nicolás Ojeda, 2016) (Figura 12).

Figura 12: Medios Online en el Marketing Digital

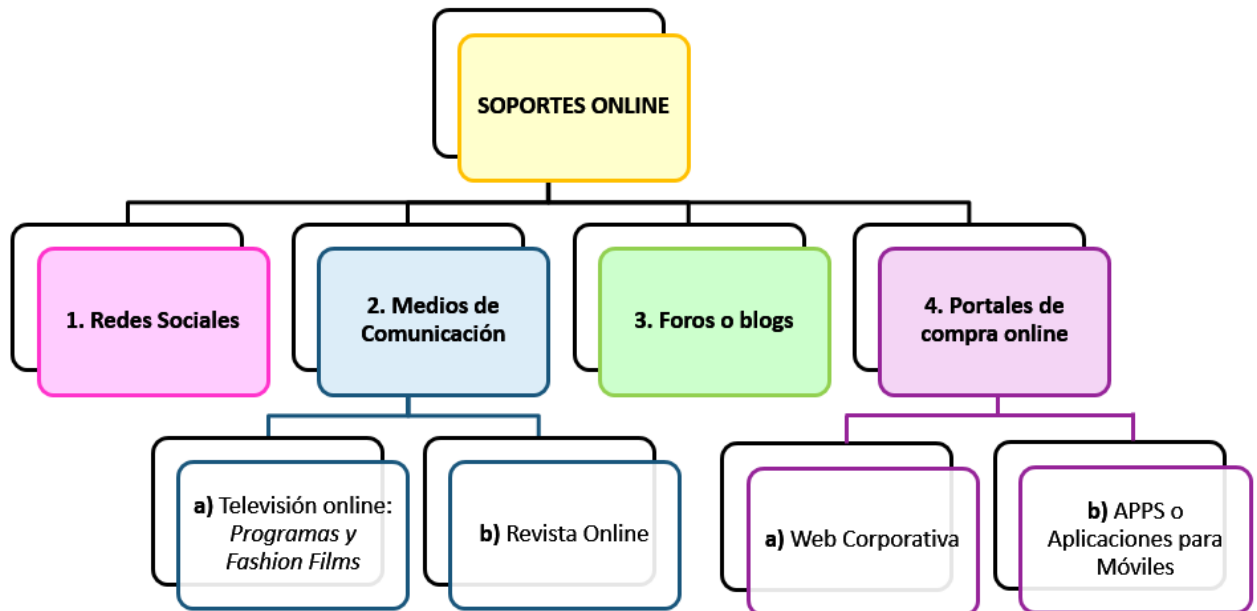


Fuente: IAB Spain

Mientras que en el marketing tradicional las marcas lanzan sus anuncios en TV, radio, prensa... hablando sobre los beneficios de sus productos; en el entorno digital, y más concretamente en el *social media*, los consumidores interactúan, aportan contenido y valor tanto para otros usuarios como para la propia marca. La conexión emocional que se fragua entre empresa y consumidor es satisfecha a través de medios sociales: *blogs*, Redes Sociales, aplicaciones...

Existen diferentes **soportes online** utilizados en **Marketing de Contenidos en el sector de la moda y belleza femenina**. Los más relevantes son los que refleja la **Figura 13**:

Figura 13: Soportes *online* en moda y belleza



Fuente: elaboración propia a partir de *Martínez Pastor y Nicolás Ojeda (2016)*, *Bespokely Digital (2016)* y *Martí (2015)*

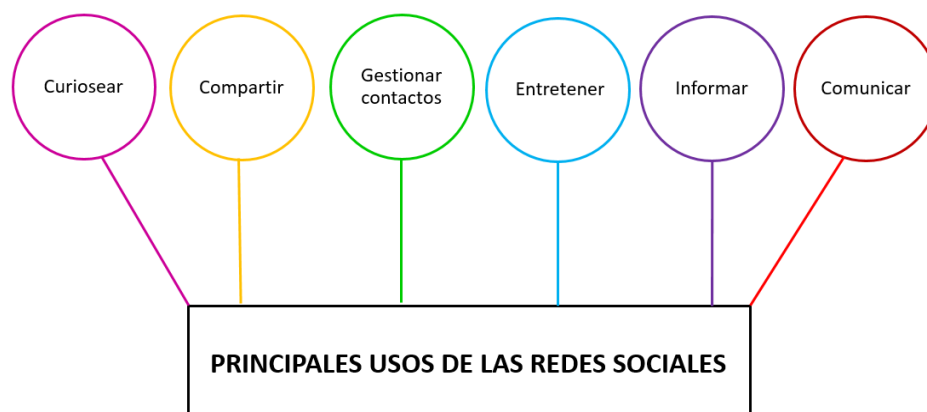
1. Redes Sociales (RRSS)



El nacimiento de las Redes Sociales ha propiciado, dentro del mundo de la moda, una vorágine de nuevos adeptos. Una red social es un servicio basado en Internet que permite a los individuos construir un perfil público o semi-público en el que se diseña una identidad dentro de un sistema delimitado (*Valle Barrios, 2014*).

La creación de contenidos y las relaciones son dos ejes fundamentales de cualquier red social. Compartir el contenido en las redes está exento de tasas, supone una gran viralidad y una campaña de marketing más humana, porque son los propios fans los que recomiendan los productos de la marca, otorgando notoriedad a la empresa. Las Redes Sociales han ayudado a la expansión de la industria de la moda (*Valle Barrios, 2014*) y se han convertido en una oportunidad comercial para agencias de publicidad, anunciantes y para el mundo del marketing en general. Son una herramienta que pone en contacto directo a una empresa con sus clientes actuales y potenciales (*Sánchez Herrera y Pintado Blanco, 2010*).

En la **Figura 14** se plasman de forma gráfica los principales usos de las Redes Sociales, que son: curiosear en la red, compartir contenidos, gestionar contactos, entretener, informar y comunicar con otras personas.




Figura 14: Principales usos de las Redes Sociales




Fuente:Elaboracion propia a partir de *Sánchez Herrera y Pintado Blanco (2010)*

Abrir una cuenta en todas las Redes Sociales y publicar el mismo contenido no sirve de nada. Hay que encontrar las redes en las que está el target y construir una comunidad de usuarios activos que colaboren e interaccionen y comenten. Para ello, es necesario tener contenidos de calidad específicos para cada red social en la que se tiene presencia.

Algunos ejemplos de Redes Sociales son: **(Figura 15)**

Figura 15: Redes Sociales

RED SOCIAL	BREVE DESCRIPCIÓN
Facebook	Nace en el año 2004 como un <i>hobby</i> de Mark Zuckerberg y como un servicio para los estudiantes de su Universidad de Harvard. En tan sólo 5 años pasó de ser un programa privado a un fenómeno mundial. 
YouTube	Web en la que los usuarios suben y comparten vídeos. Fue creada por 3 antiguos empleados de PayPal en el año 2005, en California. Un <i>Youtuber</i> es la persona que publica vídeos de creación propia en YouTube (<i>Espel, 2010</i>). Algunos ejemplos <i>Youtubers</i> con contenido de moda femenina y que tienen más suscriptores en la red son: Marta Riumbau, Dulceida, A Little too often, Vik guirao, Just coco, Lovely pepa, Mycrazymakeup, Jackie Hernández... 
Twitter	Servicio que nace en el año 2006 con sede en California para que amigos, familiares y compañeros de trabajo puedan comunicarse y estar conectados mediante el intercambio rápido y frecuente de respuestas (<i>Sánchez Herrera y Pintado Blanco, 2010</i>). Un <i>tuit</i> es el nombre que recibe la actualización de esta red social. <i>Trending Topic (TT)</i> es una tendencia en Twitter, de lo que mucha gente está hablando en ese momento resultado de que muchos tuiteros mencionen una palabra, expresión o usuario. <i>Tweetstar</i> es el término con el que se designa a aquellas personas que se han hecho populares a través de esta red social. 

Tumblr	Herramienta social fundada en el año 2007 con sede en Manhattan que permite a sus usuarios publicar textos, imágenes, vídeos, enlaces y audios.	
Pinterest	Plataforma lanzada en 2008 en Estados Unidos para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales, imágenes, eventos, intereses, hobbies o mucho más. Su misión es conectar a personas a través de intereses comunes.	
Instagram	Red social y aplicación para subir vídeos y fotos lanzada en el año 2010 en San Francisco. Un <i>instagrammer</i> es la persona que participa e interactúa en el espíritu de este medio (en la medida en que quiera implicarse). Muchas blogueras de moda tienen un espacio en el que comparten sus secretos de estilo, belleza y looks diarios, comparten fotografías personales e interactúan a través de este medio. De hecho, algunas de ellas incluso ganan dinero a través de Instagram al apoyar determinadas campañas publicitarias. Ejemplos de <i>influencers</i> en la moda femenina de Instagram son: Madame de Rosas (Ángela Rozas Saiz), Laura Escanes, Aida Domenech (Dulceida), Paula Echevarría...	

Fuente:Elaboracion propia

2. Medios de comunicación



a) TELEVISIÓN *ONLINE*



a.1) PROGRAMAS DE TELEVISIÓN

Existen diferentes programas de televisión dedicados en profundidad a la moda y que son una plataforma muy efectiva de difusión. Por ejemplo, el exitoso lanzamiento de Divinity en julio de 2016 (canal dedicado a la mujer) denominado **Quiero Ser**. Este *talent* de moda está orientado a la búsqueda de jóvenes *influencers* creadores de tendencias apasionados por la moda. Además, como contenido añadido, los profesores dan algunos tips o consejos de moda: customización de prendas, tendencias, maquillaje... Deben superar retos y diferentes actividades propuestas por los profesores (blogueros y diseñadores) hasta que sólo queda un ganador, *it-boy o it-girl* (chicos de moda), quien recibirá el derecho a crear un *blog* en la página web oficial de Divinity y un Máster en moda en el Instituto Europeo di Design.



a.2) FASHION FILMS

El vídeo es uno de los medios más efectivos para conseguir tráfico en la web y, además, es el formato favorito de los usuarios que buscan contenidos más visuales. Cada vez son más las marcas de moda que utilizan piezas audiovisuales de corta duración con la intención de contar una historia y transmitir sus valores, más que de vender sus productos.

b) REVISTA *ONLINE*



Crear una revista *online* puede ayudar a llegar a más audiencia. Hay que tener en cuenta que no se trata de hacer promoción de los productos, sino de crear un contenido relacionado con la marca que sea interesante para los consumidores. Ejemplos de conocidas revistas de moda y belleza femenina con presencia *online* y en papel son: Vogue, Cuore, Telva, Marie Claire, Elle, Mujerhoy, Divinity, Glamour...

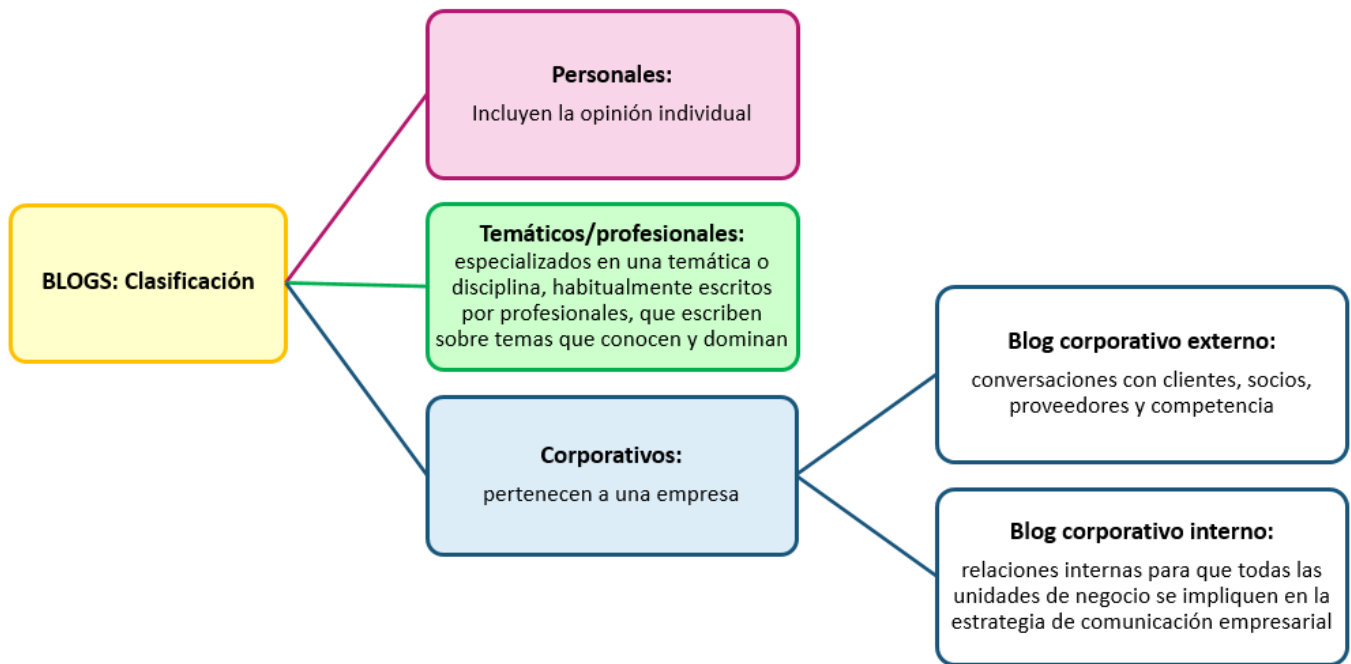
3. Foros o *blogs*



Un *blog* o un *weblog* es un cuaderno de anotaciones social en Internet sobre uno o varios temas y con una serie de características: ideas, enlaces, información, noticias, actualización, organización, conversación, simplificación y distribución. La audiencia es infinita y al conjunto de *blogs* que existe en la red se le denomina Blogosfera. El *blogger* es la persona que publica contenidos de tipo personal o corporativo. Cada actualización se denomina *post* y el *blogroll* es la lista de enlaces que se publica en un *blog* para recomendar otros *blogs* o fuentes de interés. Para que un *blog* tenga éxito debe ser realista, ofreciendo información actual y no tergiversada para el público interesado. Es fundamental que haya titulares llamativos para atraer la atención del lector así como escribir a menudo. Para potenciar la participación y los comentarios, debe permitirse el contacto con los autores.

El inicio de los *blogs* de moda se remonta a un mero pasatiempo; los individuos que se sentían atraídos por la moda y querían mostrar su visión de ésta al mundo decidieron abrir sus propios portales en Internet. Escogían el atuendo, los complementos, el maquillaje y demás detalles para capturarlo en una imagen y compartirlo con sus seguidores. Se podría fijar el inicio del verdadero *boom* de los *blogs* de moda en España durante la Madrid *Fashion Week* de 2010, cuando la propia dirección del evento impulsó un espacio en el que 15 *bloggers* transmitían el evento en directo y desde su punto de vista. Esta iniciativa ha ido evolucionando y profesionalizándose y, hoy en día, grandes cabeceras del mundo de la moda como Vogue, Elle o Glamour cuentan en sus portales *online* con su propia sección de blogueros entre los que se incluyen espacios de celebridades o anónimos que son seguidos por los lectores. De este modo, atraen seguidores a sus plataformas y las autoras encuentran en el *blog* una nueva forma de promoción personal y autogestionada, además de un nuevo trabajo, puesto que reciben una compensación económica (Valle Barrios, 2014).

Existen varias formas de clasificar a los *blogs*, aunque una de las más completas es la del profesor Orihuela, de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra (**Figura 16**).

Figura 16: Clasificación *Blogs*

Fuente: Elaboración propia a partir de Celaya, 2008

Hay miles de *blogs* de moda ya que crearlos y desarrollarlos es sencillo y gratuito. Hoy en día tener un *blog* para una empresa es casi tan imprescindible como disponer de una web. Un *blog* ayuda a ganar terreno, ya que posiciona en los buscadores y hace que sea más fácil que se encuentre la tienda, aumenta el tráfico a las fichas de los productos y, además, aporta un valor añadido a los clientes, pues da una información sin pedirles nada a cambio. Pero hay que saber comunicar la cultura y los valores de la marca con el que los consumidores se sientan identificados, es decir, saber conectar con los clientes.

Dentro del mundo de las *bloggers* hay multitud de temáticas o clasificaciones (**Figura 16**), pero en el campo de la moda la más solicitada es la de los *ego-bloggers*. Las *ego-bloggers* o *it-girls*, pueden ser chicas de calle que simplemente subiendo sus *outfits* o looks diarios consiguen impactar, comentando lo que visten, sus tendencias preferidas y la moda que más aprecian. El sector de la moda es uno de los más influenciados por las blogueras y prescriptoras de moda (Emprendedores 2017). Poco a poco este terreno se ha masificado y hasta las famosas, ya sean actrices, modelos o cantantes, tienen su *blog* de moda. La moda está de moda (Valle Barrios, 2014).

Ejemplos de *blogs* de moda son: *1 silla para mi bolso* (Blog de Silvia Navarro), *el blog de Blanca Suárez* insertado en la revista online Vogue, *Dulceida* (Aida Domenech), *Tras la pista de Paula* (de Paula Echevarría), *Style Lovely*, *Collage Vintage* (Sara Escudero), *Madame de Rosa* (Ángela Rozas), *Lovely Pepa* (Alexandra Pereira), *Trendy Taste* (Natalia Cabezas), *Wonder Wall* de Cristina Pedroche en la revista Hola.com... Éstas promocionan a través de sus cuentas personales en Instagram los contenidos de sus *blogs* y los *outfits* que confeccionan. Son seguidas por miles de personas, las cuáles las consideran un referente, un modelo a seguir, en definitiva, un *influencer*. Consecuentemente sus publicaciones tienen una repercusión en el aumento de las ventas de aquellas prendas con las que se immortalizan y una expansión de sus propios looks entre sus seguidores (Valle Barrios, 2014).

La variedad de temáticas, estilos y diseños muestra la complejidad de un fenómeno comunicativo y cultural que afecta de forma directa al mercado de la moda, ya que modifica la percepción de los productos y puede guiar o disuadir de la compra de moda. Generalmente, los tipos contenidos que se publican en *blogs* de moda son cuidado/belleza, moda, vida personal de la *blogger*, viajes, alimentación, marcas a las que representa la *blogger*, series y/o programas televisivos y la profesión de la *blogger*.

4. Portales de compra online



a) WEB CORPORATIVA

Es básico tener claro cuál es el objetivo de la página web así como el perfil de los visitantes y ofrecer información al respecto de forma periódica para mantener el contacto y potenciar la fidelización. La web debe tener un diseño atractivo que llame la atención y unos contenidos únicos e interesantes que enganchen a la audiencia y consigan que vuelva a visitarla (*Sánchez Herrera y Pintado Blanco, 2010*).

Por ejemplo, la marca *online* de moda y belleza **ASOS** ha conseguido crear una experiencia de compra única a través de sus páginas. La idea de ASOS (como abreviatura de *AsSeenOnScreen*, o lo que es lo mismo: “según lo visto en la pantalla”) nace en Reino Unido en 1999 cuando sus fundadores, deciden crear un negocio de Internet donde la gente pudiera encontrar ropa o accesorios que habían visto puesto a algún famoso. Ahora, los usuarios no visitan su web sólo para comprar sus productos, sino también para estar al día de las últimas tendencias, inspirarse, conocer los consejos y recomendaciones de los estilistas, descubrir nuevos diseñadores, etc. Sus contenidos están totalmente adaptados a su público. Por ejemplo, Asos ofrece la posibilidad de visualizar artículos a través de un vídeo en el que una modelo desfila con la prenda (**Figura 17**). De esta forma consigue que el consumidor perciba el producto de forma más clara y realista.

Figura 17: Contenido añadido página web Asos (vídeo)



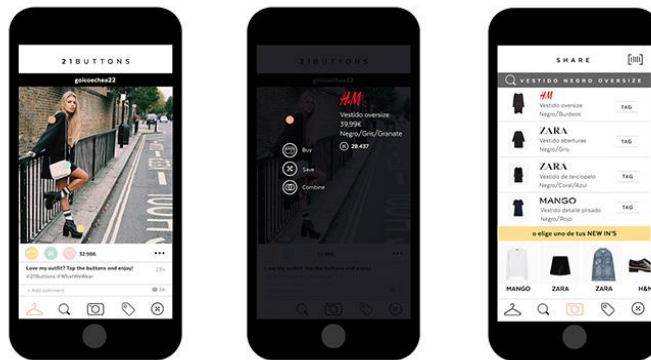
Fuente: *Asos.com*

Actualmente, ASOS es una de las marcas de moda más demandadas gracias a la puesta en acción de un Plan de *social media* bien estructurado y definido, donde la socialización y su calidad de contenidos han triunfado. Ha obtenido grandes resultados en todas sus plataformas sociales: web, Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Snapchat, Google+, Vine y Pinterest. A través de ellas se promociona anunciando sus productos y publicando historias que generan un alto poder de *engagement* o compromiso con el público objetivo. Todo ello posiciona a esta marca con una gran cuota de mercado y un lazo sólido y firme con sus consumidores.

b) APPS o Aplicaciones para Móviles: el nacimiento de las aplicaciones data a finales de los 90 (Valle Barrios, 2014). El mundo de las aplicaciones también tiene su lado más *fashion*. Se usan aplicaciones propias de grandes marcas de moda, como Zara, Stradivarius, Asos, Privalia... para acceder directamente a su tienda *online* consiguiendo ahorrar tiempo en conectarse a la web y en la búsqueda de la página. Algunas aplicaciones permiten estar al tanto de las últimas tendencias, además de guiar hasta la prenda o incluso organizar una maleta de viaje. Entre otras, también existen aplicaciones de compra y venta de moda *online*, como *Chicfy: comprar y vender*, creada en el año 2013. Cuenta con más de 30.000 marcas y millones de prendas organizadas por categorías, marcas, tallas, colores...

Además, existen otras aplicaciones como *21 buttons* (Figura 18), una innovadora *app* y red social gratuita de moda creada en el año 2015 en Barcelona. Con un solo *clic* permite comprar *online* las prendas que más te gusten de tus amigos o *influencers* de forma rápida, estar al día de tus perfiles favoritos y compartir contenidos.

Figura 18: Imagen de la aplicación para móviles *21 buttons*



Fuente: *21buttons.com*

3. ESTUDIO EMPÍRICO

3.1. Objetivos del estudio

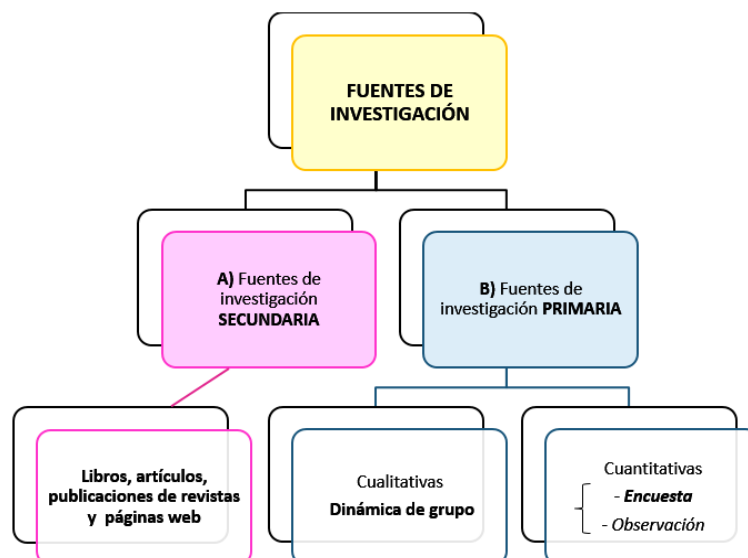
Los objetivos principales de esta investigación son identificar **qué blogs de moda femenina son los más seguidos y cuáles son los contenidos más valorados por las seguidoras**. De los objetivos principales surgen los siguientes objetivos más específicos:

- Conocer la importancia de la moda entre los *Millenials*.
- Identificar qué fuentes se utilizan para buscar información sobre moda.
- Analizar qué Redes Sociales son las que más se visitan, con qué frecuencia y qué usos se les da principalmente.
- Identificar qué *blogs* de moda femenina se siguen en las principales Redes Sociales, y de ellos, cuáles son los que tienen más lectores.
- Identificar los contenidos más valorados dentro de los *blogs* más seguidos.

3.2. Metodología en la investigación

Para la consecución de los objetivos de investigación se han utilizado diferentes fuentes de información, tanto primarias como secundarias (**Figura 19**).

Figura 19: Fuentes de Investigación



Fuente: elaboración propia a partir de *Malhotra, 2015*

A) Fuentes secundarias:

En primer lugar, se han utilizado los libros “Cualitativa-mente” (*Martínez, 2008*) e “Investigación de mercados” (*Malhotra, 2015*), que identifican las diferentes técnicas de estudio de mercado utilizadas. Los artículos o publicaciones de revistas y *blogs* digitales sobre marketing *online* han ayudado en el desarrollo al igual que páginas web dedicadas por entero al marketing digital. Además, investigando, aparecieron en el camino varios artículos de moda que merecieron la pena incluir. Todo lo anteriormente mencionado está referenciado en la bibliografía.

B) Fuentes primarias:

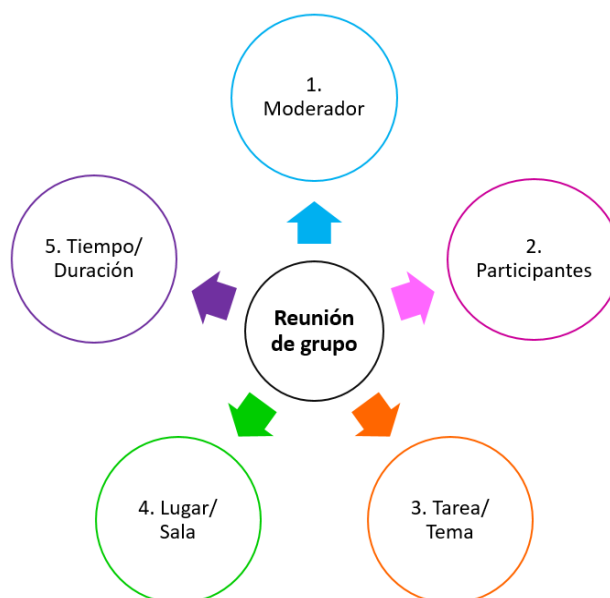
Para dar respuesta a los objetivos que se han planteado, se ha complementado la información secundaria con información primaria, tanto de tipo cualitativo (dinámica de grupo) como cuantitativo (cuestionario). El cualitativo y el cuantitativo son dos enfoques de investigación complementarios. La combinación de ambas metodologías lleva siempre más lejos en las conclusiones, en recomendaciones, y en la visión estratégica.

Investigación cualitativa: *Malhotra (2015)* la define como la “*metodología de investigación exploratoria sin estructurar, basada en muestras simples que proporcionan puntos de vista y comprensión de los problemas.*” Las técnicas propias de la investigación Cualitativa son la Reunión de Grupo y la Entrevista en Profundidad (*Martínez, 2008*).

La **Reunión de Grupo**, Grupo de Discusión o *Focus Group* es una técnica de recolección de datos de un microgrupo que representa a un segmento de la realidad social. Para el Diccionario Profesional de Marketing la Discusión de Grupo es una “*investigación Cualitativa en forma de una discusión abierta de ocho a diez personas con un moderador del grupo*”. La riqueza de la Reunión de Grupo radica en la interacción, intercambio y reflexiones de los puntos de vista de los diferentes miembros que la integran de forma espontánea y detallada. Esta interrelación entre ellos genera muchas visiones (diferentes o comunes) y una gran cantidad de información de calidad (*Martínez, 2008*). De este modo, se obtiene información útil para estructurar cuestionarios para consumidores y se interpretan resultados previamente obtenidos (*Malhotra y Naresh, 2015*).

La **Figura 20** recoge los principales elementos de la Reunión de Grupo, que son: el moderador, los participantes, la tarea (el tema), el espacio (la sala) y el tiempo (la duración).

Figura 20: Principales elementos de la Reunión en grupo



Fuente: elaboración propia a partir de Martínez (2008)

El grupo tiene que tener un **moderador** que dirige la reunión: su misión es escuchar y entender a los participantes. El segundo factor que hay que tener en cuenta son los **participantes**: se busca un número que permita que cada miembro pueda interrelacionar con el resto de las personas, generalmente 7 u 8 personas, en este caso participan 8 chicas. El tercer factor es el **tema**: desarrollar el tema de la *moda* de forma libre, espontánea y en toda la profundidad y extensión que les sea posible a los participantes. El cuarto factor que conviene tener presente es el **lugar** donde se va a celebrar la reunión: se realiza en un seminario de la Universidad de La Rioja, un espacio adecuado para llevar a cabo la tarea de una forma eficaz y confortable. Todos los miembros están a la misma distancia del resto en un semicírculo. Se crea una atmósfera cómoda y de participación. El último factor es el **tiempo**: la reunión dura aproximadamente hora y media (Martínez, 2008).

Malhotra (2015) define la **investigación cuantitativa** como la “*metodología de investigación que busca cuantificar los datos y, en general, aplicar alguna forma de análisis estadístico*”. Los resultados aportan seguridad, garantía y buscan la explicación de los fenómenos (Martínez, 2008).

Para conocer la opinión de la muestra, se lanza a través de *Google Drive* un **cuestionario** estructurado de preguntas con una duración media de 5 minutos de respuesta. Lo contestan 103 personas y 7 cuestionarios son descartados. El criterio para descartarlos radica en no cumplir el rango de edad (mujeres de hasta 45 años) o por no seguir ningún *blog* de moda femenina. La selección de la muestra a investigar se lleva a cabo mediante un muestreo por conveniencia. Para elaborar y estructurar el formulario definitivo se analizan diferentes publicaciones y cuestionarios. Además, es necesario referenciar a Masdeu (2016), Puromarketing (2016) y el *blog* Influencity (2017). A partir de dichas sugerencias se diseña el cuestionario final, que figura en el **Anexo**.

De este modo, el formulario *online* ha sido estructurado en 3 grandes bloques de preguntas. En una pregunta inicial, el encuestado debe valorar la importancia de la moda. En el primer bloque de la entrevista se fijan preguntas relacionadas con el uso y preferencias de las Redes Sociales. Por otro lado, en el siguiente bloque, se plantean preguntas relacionadas con los *blogs* de moda femenina: frecuencia media de lectura, preferencia y valoración de contenidos. Para terminar, en el último bloque, se hacen preguntas personales para conocer el perfil sociodemográfico de la muestra (**Tabla 2**).

Para la difusión *online* de los cuestionarios en el mes de Enero del 2017, se procede a la utilización de las Redes Sociales como Facebook y Twitter, así como el envío de *e-mails* o correos electrónicos y a través de la plataforma WhatsApp para dispositivos móviles. En la descripción de la difusión, se aclara que, la encuesta la debían contestar mujeres que siguiesen al menos un *blog* de moda femenina (**Tabla 2**).

Se calcula el error muestral para una población infinita donde $N > 100.000$ individuos. De este modo, se trabaja con un error de $\pm 10\%$ aproximadamente y con un nivel de confianza del 95% ($k=2$) (**Tabla 2**).

$$e = k \times \sqrt{\frac{P \times Q}{n}} = 2 \times \sqrt{\frac{0,5 \times 0,5}{96}} = 10,21\%$$

Tabla 2: Ficha técnica de la encuesta y perfil socioeconómico de la muestra

Universo	Mujeres de hasta 35 años que sigan al menos un <i>blog</i> de moda
Ámbito geográfico	España
Técnica de recogida de datos	Cuestionario estructurado <i>online</i>
Tamaño muestral	96 encuestas válidas de 103
Error muestral*	+/- 10%
Nivel de confianza	95,5% (k=2) P=Q=0,5
Procedimiento de muestreo	Muestreo por conveniencia
Fecha de trabajo de campo	Enero de 2017
Software de análisis estadístico	Programa informático <i>SPSS Statistics</i> versión 24.0
PERFIL SOCIOECONÓMICO DE LA MUESTRA	
Sexo	100% Mujeres
Edad	46,9% Hasta 24 años 53,1% De 25 a 45 años
Nivel de estudios finalizados	1% Básicos 39,6% Medios 59,4% Universitarios
Ocupación o actividad actual	41,7% Estudiantes 4,2% Desempleadas 6,2% Empresarias, profesionales o trabajadoras por cuenta propia 46,9% Trabajadoras por cuenta ajena o funcionarias 1% Otros
Renta disponible mensual	43,2% De 0 a 500€ 21,1% De 500 a 1.000€ 28,4% De 1.000 a 1.500€ 7,4% De 1.500 a 2.000€

*Nota: error orientativo, porque el muestreo no es probabilístico

3.3. Análisis de resultados

3.3.1 Análisis cualitativo

Para comenzar la investigación, se organiza una **dinámica de grupo o Focus Group** en Enero de 2017 en la Universidad de La Rioja. La muestra está formada por 8 participantes femeninas que siguen *blogs* de moda femenina y con edades comprendidas entre los 23 y 31 años. Son seleccionadas por conveniencia para cumplir los criterios establecidos. Entre ellas, 4 chicas son estudiantes y otras 4 trabajadoras por cuenta ajena. Con una pregunta inicial, se corrobora que para todas ellas la moda es bastante importante.

A dichas asistentes se les pide que se presenten personalmente, destacando su nombre, profesión y sus actividades preferidas durante el tiempo libre entre otros factores que ellas consideren. Incluso se les pide que describan su estilo a la hora de vestir; la mayoría de ellas coinciden en tener un estilo más bien práctico, moderno y casual. Teresa, una de las participantes que hace dos meses ha comenzado un proyecto personal con la creación de su propio *blog* de moda femenina, define su forma de vestir como “*un estilo de vida en el que influyen muchos factores como por ejemplo el estado de ánimo*”.

En dicho estudio se observa el uso diario y generalizado de las Redes Sociales para estar al día en moda, destacando Facebook, Instagram y YouTube como redes preferentes. Consideran las Redes Sociales como una plataforma para informarse, compartir contenidos, curiosear y que hace de conector con las webs de información. Añaden que hay *bloggers* que vinculan o enlazan sus Redes Sociales a los *blogs*, y que por ende, se dan más a conocer. Creen que los video-*blogs* de YouTube ganan terreno y audiencia, es más, una participante afirma: “*lo considero una buena plataforma para darse a conocer o un buen complemento para el blog*”. Otra chica añade: “*la gente quizás prefiere YouTube porque los videos son más difíciles de trucar, en un blog puedes modificar fotos o idealizar el producto con efectos, por eso, da más confianza ver un vídeo*”.

Durante la reunión se analizan diversos temas, como qué hacen las participantes para mantenerse informadas en moda. Responden que visitan webs, escuchan recomendaciones de amigos y familiares y también usan varias aplicaciones para el móvil de moda, generalmente de compra-venta (*Chicfy*) y las propias *apps* de grandes marcas (Inditex, Privalia, Amazon, Zalando y Asos mayoritariamente). Teresa añade: “*Las revistas también me dan muchas ideas. Las leo tanto online como en físico. Además tienen blogs*”. Dos de las participantes son un poco más reacias a comprar ropa por Internet, puesto que prefieren ver el producto en la tienda y probárselo, pero afirman que sí adquieren complementos. El resto de las chicas compran habitualmente moda por Internet siempre y cuando las devoluciones sean fáciles.

Se les realiza una serie de preguntas relacionadas con los *blogs* que siguen en la red. Generalmente los visitan a diario o como mínimo dos o tres veces por semana. Se descubre que los *blogs* preferidos son Dulceida y Paula Echevarría, pero también siguen a otras *bloggers* con menos seguidores: *Trendy Taste* y *Lovely Pepa* entre otros. Describen que los principales motivos de seguir a *bloggers* es porque les atrae o les interesa los contenidos que publican, por entretenimiento, les gusta su estilo o se identifican con él, además de la naturalidad, simpatía y cercanía de la *influencer*. Entre los contenidos de los *blogs* las 8 participantes coinciden en dar la mayor importancia a las publicaciones de moda, looks y trucos de cuidado y belleza. Les siguen los viajes y los detalles de la vida personal. Una participante añade entre risas: “*me gusta ver las publicaciones sobre sus viajes porque así cotilleo cosas sobre su vida personal o bien me quedo con recomendaciones de los lugares a los que va, porque quien sabe si algún día podre estar yo allí*”. A estas chicas mayoritariamente no les interesa tanto los consejos de deportes o alimentación, salvo a una de ellas, que considera estos trucos de gran importancia. Valoran el esfuerzo, constancia y dedicación de algunas *bloggers* que postean o suben contenidos actualizados regularmente o informan sobre los eventos a los que van a asistir.

También se abarca el concepto de confianza y el término WOM (*Word Of Mouth*), que alude a las recomendaciones de amigos, conocidos o desconocidos (más del 90% de los consumidores confían en ellas) (Anasagasti, 2014). Que se consulte a los *bloggers* antes que a las empresas es simplemente una cuestión de credibilidad (Valle Barrios, 2014).

Algunas coinciden o critican en alguna ocasión la relación de los *bloggers* con las marcas, puesto que en ocasiones existe intercambio económico en beneficio de la bloguera tras la publicación. Destacan como aspecto negativo que algunas *bloggers* son embajadoras de marcas caras o exclusivas inaccesibles para muchos. Yaiza comenta de una bloguera menos conocida que “*viste looks accesible que podemos vestir cualquiera, es muy casual*”. Tamara añade: “*mi blogger favorita enseña productos de moda y belleza que están al alcance de*

todos los bolsillos. Los productos que patrocinan otras bloggers más famosas se me van un poco de las manos". Muchas marcas, tiendas, lugares o productos los han conocido a través de las *influencers*. Otras marcas ya las conocían antes de conocer a la *blogger* y esta idea refuerza únicamente la imagen de marca. Por ejemplo, Diana destaca que sus 3 blogueras favoritas, son embajadoras o representantes de una de sus marcas favoritas de joyería (*Tous*) y para ella este hecho refuerza la imagen de marca.

Han comprado marcas que otras *bloggers* más anónimas recomiendan porque no cobran al promocionarlos, son únicamente opiniones y gustos. Patricia destaca: *"te dicen sinceramente cómo es la calidad del producto, te da credibilidad, no tiene por qué mentir al no haber ningún incentivo económico. Las famosas son estereotipos de mujeres perfectas que a lo mejor endulzan los productos y las anónimas son gente corriente"* Itziar completa: *"siempre te transmite más confianza alguien que no está vinculada a la marca"*.

Teresa, de 31 años, que sigue *blogs* de moda desde hace 9, matiza que la edad influye en la compra de moda. Ella ahora se fija mucho más en la calidad aunque tenga que dedicar más presupuesto y cree que chicas más jóvenes o estudiantes no pueden acceder a productos exclusivos que promocionan las *bloggers*. Añade que *"hay que tener claro a quién te diriges, a todo el mundo no vas a gustar, hay que saber segmentar, especializarte"*. Para finalizar se les agradece enormemente a todas las chicas, que participan de forma desinteresada.

Como **conclusión**, destacar que, las Redes Sociales favoritas y visitadas a diario por las participantes son Facebook, Instagram y YouTube. Las consideran una plataforma para informarse, compartir contenidos, curiosear y como conector con las webs de información. Para saber de moda, visitan webs, escuchan recomendaciones de amigos y familiares (efecto WOM) y también usan aplicaciones de moda para el móvil. Generalmente, visitan los *blogs* a diario o como mínimo dos o tres veces por semana. Los *blogs* preferidos son Dulceida y Paula Echevarría, pero también siguen a otras *bloggers* más anónimas. Entre los contenidos de los *blogs* se da la mayor importancia a las publicaciones de moda, looks y trucos de cuidado y belleza. Les siguen los viajes y la vida personal. Dentro del ámbito de la moda, las *fashion bloggers* influyen enormemente en las actitudes, opiniones e intenciones de compra de los usuarios del entorno *online*. Además, las blogueras que no tienen tanta fama o seguidores generan más confianza, fidelidad y garantía de calidad. Las *influencers* muestran los aspectos positivos y negativos de cada producto. Son percibidas como referentes, condicionantes, expertas en un tema particular, o al menos como grandes entendidas. Aunque sus diálogos sean abiertos y no estén dirigidos a una persona en concreto, hacen de amigas y consejeras.

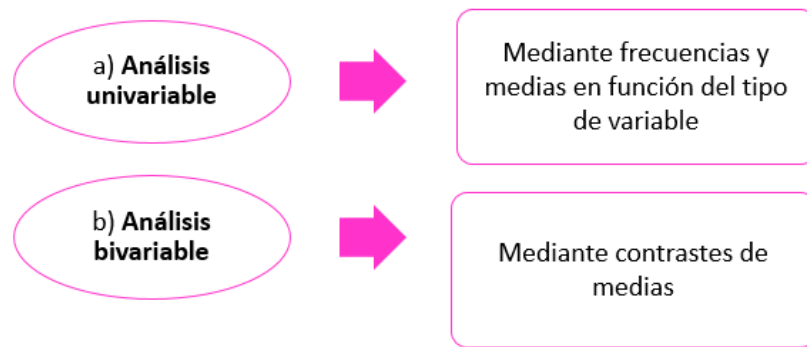
Figura 21: Focus Group organizado en la Universidad de La Rioja (Enero 2017)



3.3.2 Análisis cuantitativo

En el análisis de la información obtenida mediante una encuesta, se ha manejado como herramienta estadística para el procesamiento y análisis de datos el programa informático *SPSS Statistics* en su versión 24.0. Así, se han utilizado las siguientes técnicas estadísticas (ver **Figura 22**):

Figura 22: Técnicas estadísticas utilizadas en el estudio

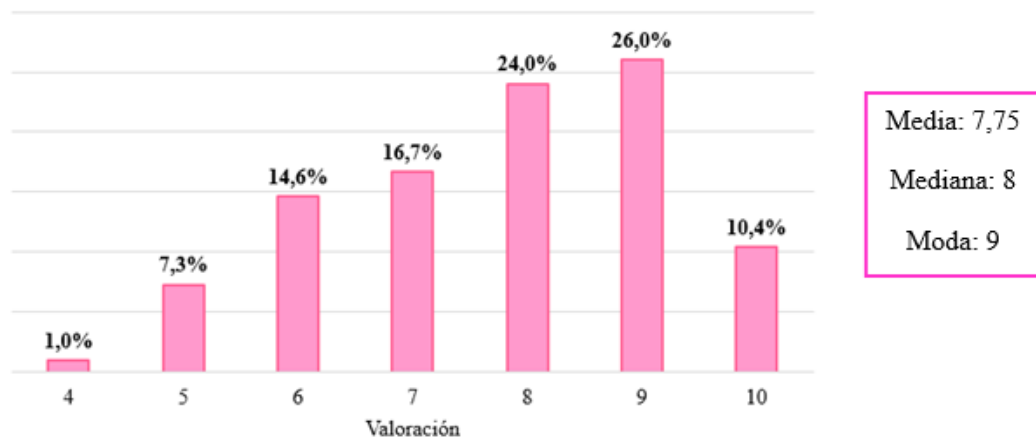


Fuente: elaboración propia

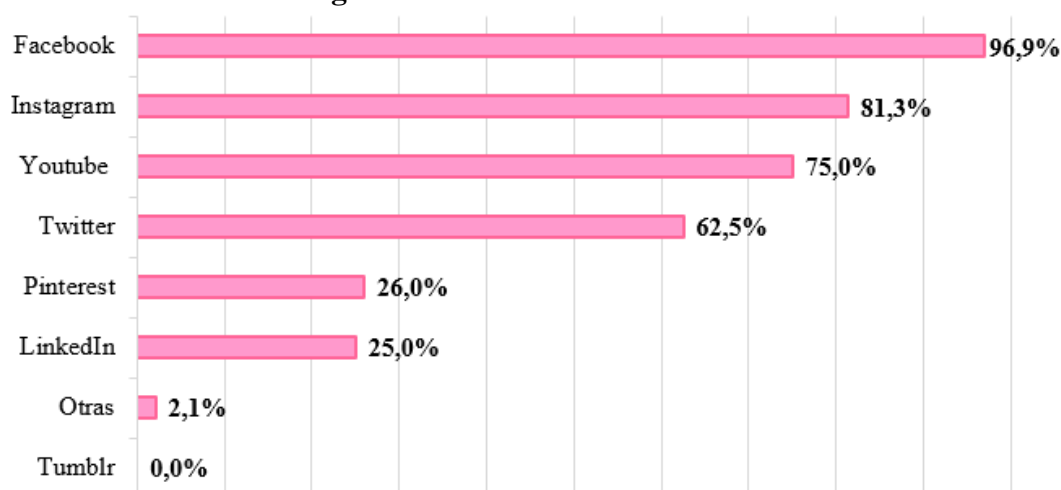
a) Resultados univariados: Los datos obtenidos hacen referencia a un determinado segmento de la población, en este caso, mujeres de hasta 45 años que siguen al menos un *blog* de moda. Se limita la edad porque se quiere centrar el estudio principalmente en los *Millennials*, es decir, personas de entre 16 y 36 años. De la muestra, 90 personas entran en ese rango y 6 de ellas tienen entre 37 y 45 años.

De este modo, se refleja en los resultados que, las encuestadas valoran como media la moda con un 7,75 en una escala de 0 a 10 de importancia; siendo 0 poco importante y 10 muy importante.

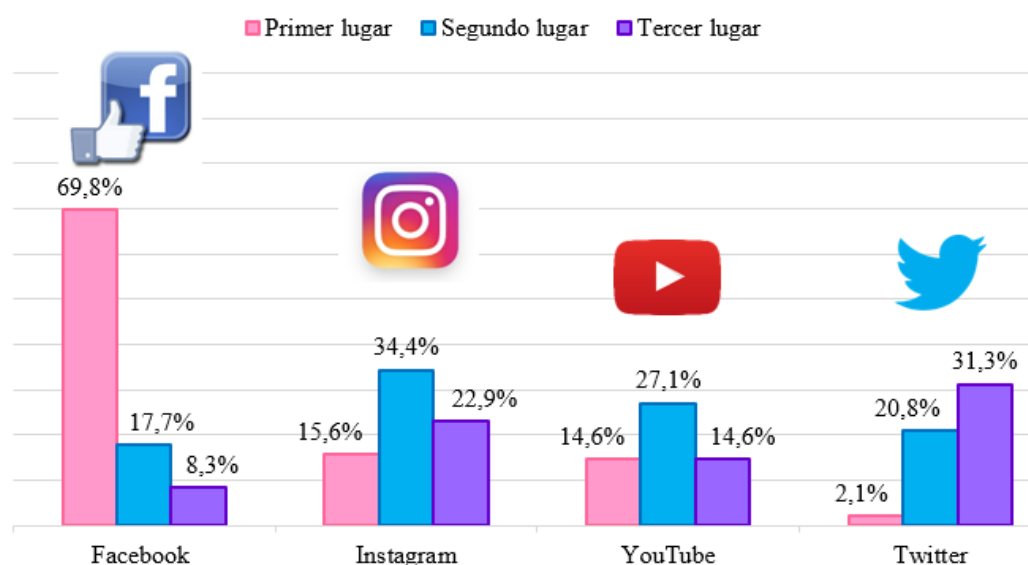
Figura 23: Importancia de la moda



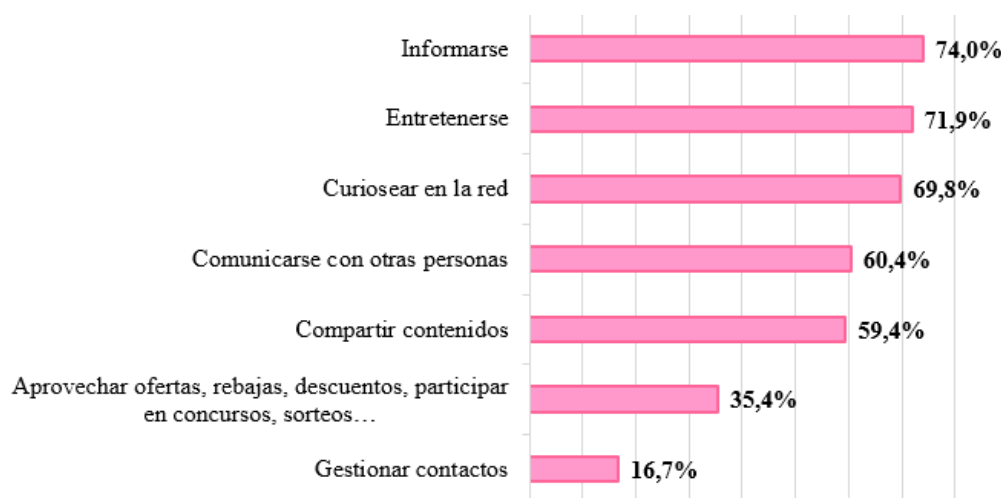
Una vez conocida la importancia de la moda, destacar que el 92,7% de las entrevistadas visitan las Redes Sociales a diario. Además, en la **Figura 24** se observa como las 3 Redes Sociales más visitadas y utilizadas para buscar información sobre moda son Facebook (96,9%), Instagram (81,3%) y YouTube (75%). En el apartado de “Otras”, las encuestadas añaden Snapchat como otra opción y la red social Tumblr no ha sido escogida por ninguna encuestada.

Figura 24: Redes Sociales visitadas

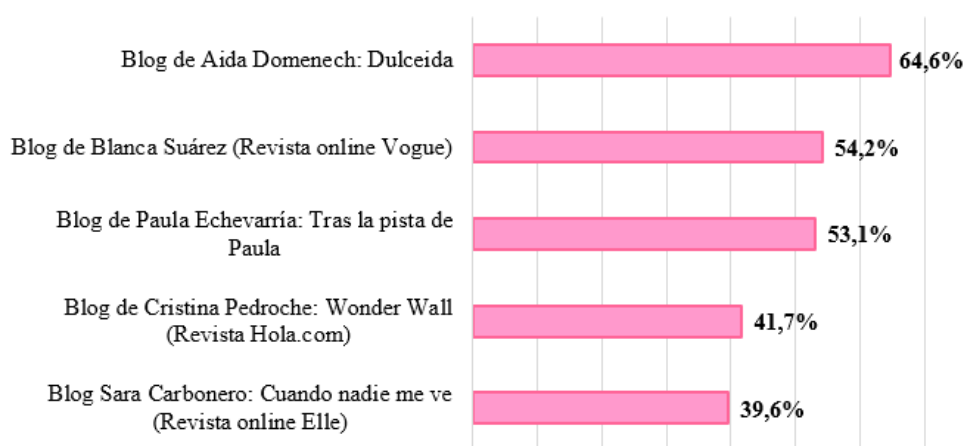
Identificadas las Redes Sociales preferidas y la frecuencia de su utilización, el orden de preferencia es el siguiente: Facebook es la primera opción elegida por un 69,8% encuestados, seguida de Instagram (34,4%) y en tercera posición Twitter (31,3%) (**Figura 25**).

Figura 25: Redes Sociales preferidas

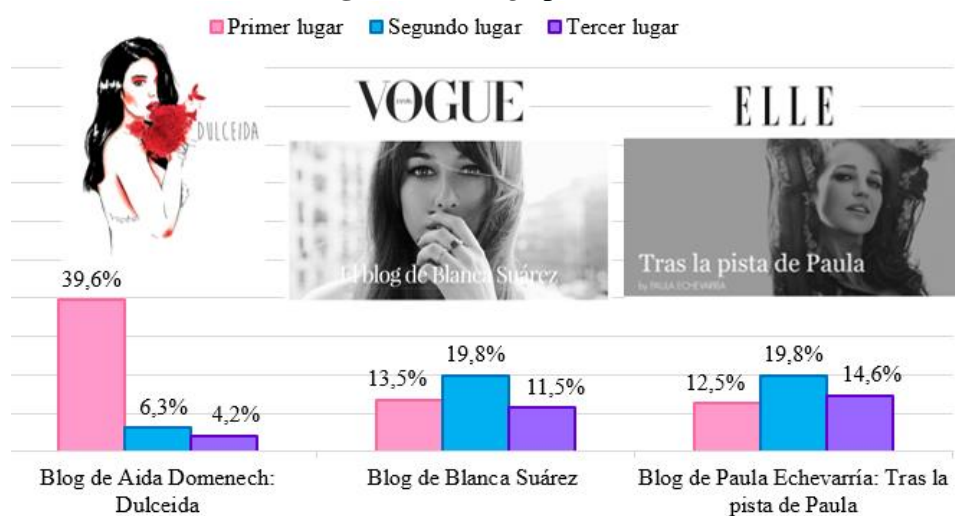
Respecto a los principales usos que le dan a las Redes Sociales, en la **Figura 26** se observa como en mayor proporción las encuestadas utilizan este medio para informarse (74%). Les sigue de cerca el entretenimiento (71,9%) y el afán de curiosear en la red (69,8%). Como dato, añadir que mayoritariamente un 40,6% de la muestra lee *blogs* de moda dos o tres veces por semana mientras que un 15,6% lo hace a diario. El resto menos frecuentemente.

Figura 26: Principales usos que se le da a las Redes Sociales

Una vez analizados los aspectos de las Redes Sociales, se comienza a identificar qué *blogs* de moda femenina son los más visitados. En la **Figura 27**, se observa como un 64,6% de las encuestadas leen el *blog* de Dulceida, un 54,2% de ellas el de Blanca Suárez, 53,1% el de Paula Echevarría, 41,7% el de Cristina Pedroche y 39,6% el de Sara Carbonero principalmente. Todos estas *bloggers* son *celebrities* o caras conocidas de la televisión, menos Aida Domenech (Dulceida), que dejó de ser una persona anónima tras el éxito que cosechó con su *blog* personal y con el que ha logrado ser una imagen pública conocida.

Figura 27: Blogs más visitados

Conocidos los *blogs* más visitados, en la **Figura 28** se analiza la preferencia, donde se observa cómo, en primer lugar (39,6%), se posiciona el *blog* de Aida Domenech, una joven barcelonesa de 27 años más conocida como *Dulceida*. La bloguera, *instagramer* y *youtuber* del momento ha hecho de la moda su estilo de vida (*Emprendedores*, 2017). En segundo lugar se posicionan tanto Blanca Suárez (con su *blog* publicado en la revista Vogue) como Paula Echevarría (19,8%), ambas actrices españolas y celebrities televisivas respaldadas con miles de seguidores en sus redes gracias a la repercusión mediática de sus carreras. Cuentan en sus *blogs* con publicaciones muy prestigiosas de moda. La preferida en tercera posición, por un 14,6% de los votos, es Paula Echevarría con su *blog* personal *Tras la pista de Paula*.

Figura 28: Blogs preferidos

Identificadas las 3 blogueras de moda femenina que tienen más suscriptores, y, sabiendo que sus Redes Sociales son sus plataformas de lanzamiento o expresión, en la **Tabla 3** se relacionan las 4 Redes Sociales preferidas con las 3 blogueras más visitadas. No se relacionan los lectores de los *blogs* puesto que no son cuantificables. Los *blogs* no tienen la opción de suscripción o seguimiento como lo tienen las Redes Sociales. El impacto de los posts o publicaciones se mide a través de los comentarios, reacciones a los *posts* y de las visitas mensuales a sus *blogs*. Con los datos de la **Tabla 3**, se observa cómo Aida Domenech (**Dulceida**), está presente en todas las redes preferidas. La red de presentación y lanzamiento fue su *blog* personal, creado en 2009 como un hobby, pero que ahora, ha evolucionado hasta convertirla en una estrella de las Redes Sociales con miles de seguidores en Youtube, Facebook, Instagram y Twitter. Los detonantes del éxito de Dulceida fueron su personalidad y naturalidad ante las cámaras mezclado con su estilo y conocimientos de moda. *Dulceidashop.com* es la página web en la que la *bloggera* diseña y vende ropa, joyas y complementos. Además, es profesora del programa televisivo “Quiero Ser” y ha publicado un libro: “Dulceida. Guía de estilo”, que reúne sus *looks* y consejos, sus viajes alrededor del mundo y sus pasos por las semanas de la moda. Por si fuera poco, ha ampliado sus Redes Sociales creando una aplicación para móviles, en la que presenta nuevas tendencias, contenido exclusivo y novedades a tiempo real. Por otro lado, **Blanca Suárez**, de 28 años, comenzó su carrera como actriz en el año 2007 y desde entonces no ha parado de aparecer en series, películas, cortometrajes y videoclips. Tiene miles de seguidores en Instagram y Twitter, lo que la posiciona entre las favoritas. Para terminar, **Paula Echevarría**, actriz de profesión de 39 años que inicia su andadura en la pequeña pantalla en el año 2000. Ha trabajado en televisión, cine, teatro, modelaje y galas entre otros eventos. Tiene un millón y medio de seguidores en Instagram, a los que diariamente regala publicaciones.

Tabla 3: Relación de los seguidores de las 3 blogueras preferidas y sus Redes Sociales

BLOGUERAS	SEGUIDORES / SUSCRIPTORES			
	Facebook	Instagram	YouTube	Twitter
Aida Domenech: Dulceida	191.417	1.500.000	993.686	130.000
Blanca Suárez	×	1.200.000	×	285.000
Paula Echevarría	×	1.500.000	×	×

Una vez identificados los *blogs* preferidos de moda por las encuestadas, y teniendo en cuenta que en todos los *blogs* se trabajan diferentes tipos de contenidos, se plantea la siguiente pregunta: *¿qué contenidos gustan/se valoran más?*. Los contenidos están valorados en una escala Likert de 0 a 10, siendo 0 nada interesante y 10 muy interesante. Cabe destacar que los **contenidos** que más valoran mayoritariamente de sus 3 *blogs* preferidos son aquellas publicaciones sobre **moda** en las que la bloguera cuelga en la red sus *outfits* o looks diarios así como sus preferencias por algunas marcas. Las *bloggers* trabajan para numerosas firmas de las que son embajadoras, e incluso diseñan colecciones en colaboración pero también aconsejan sobre marcas con las que no se les relaciona aparentemente. A las valoraciones de moda le siguen los *posts* o entradas relacionadas con el cuidado y la belleza donde las *influencers* comparten secretos, consejos o trucos sobre peinados, tutoriales de maquillaje, tratamiento y cuidado de la piel... Quedan en tercer lugar las publicaciones con detalles de los viajes alrededor del mundo de las blogueras tanto personales como profesionales. Destacar que los 3 *blogs* preferidos de moda femenina comparten la posición preferente de estos 3 aspectos (moda, belleza y viajes). A partir del cuarto tipo de contenido se intercalan los puestos los contenidos en alimentación (deporte o vida sana), aspectos personales, marcas representadas y profesión. En todas las publicaciones de recomendaciones de series, películas y/o programas televisivos, el contenido queda valorado en último lugar (**Figuras 29, 30 y 31**).

El coeficiente de variación mide la relación entre el tamaño de la media (\bar{x}) y la variabilidad o dispersión de las variables (desviación estándar: σ). La fórmula se expresa de la siguiente forma:

$$C_V = \frac{\sigma}{|\bar{x}|} \cdot 100$$

En la **Figuras 29, 30 y 31** se evidencia que en los 3 tipos de contenidos mejor valorados en los 3 *blogs* preferentes (moda, cuidado/belleza y viajes) el coeficiente de variación es el más bajo en comparación con el resto, lo que quiere decir que los valores de las variables son más homogéneos y menos dispersos, es decir, hay más igualdad en la elección. Sin embargo, en los contenidos de alimentación, marcas a las que representa la bloguera y su vida personal y profesional el porcentaje de CV es mayor, lo que supone una mayor heterogeneidad de los resultados y mayor desigualdad en la elección.

Figura 29: Valoración media de los contenidos en el primer *blog* preferido de moda femenina

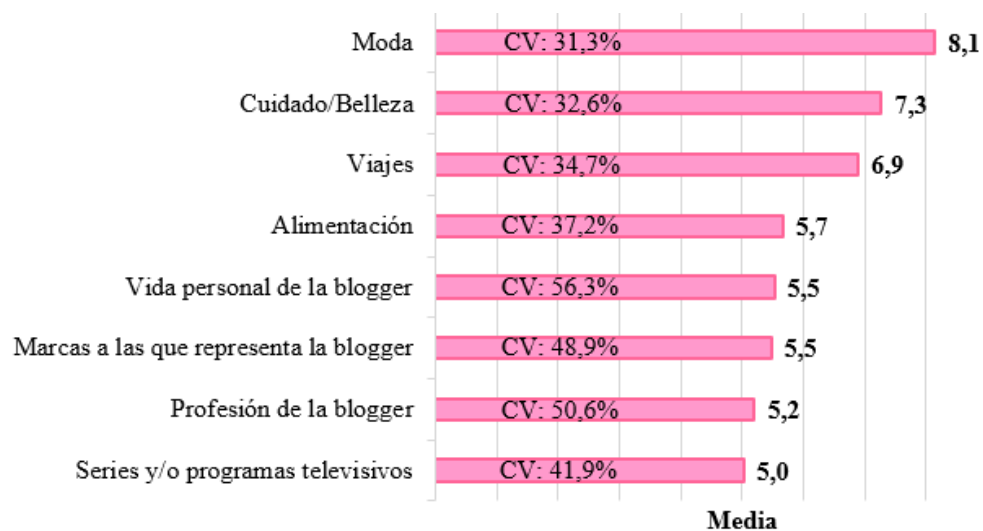
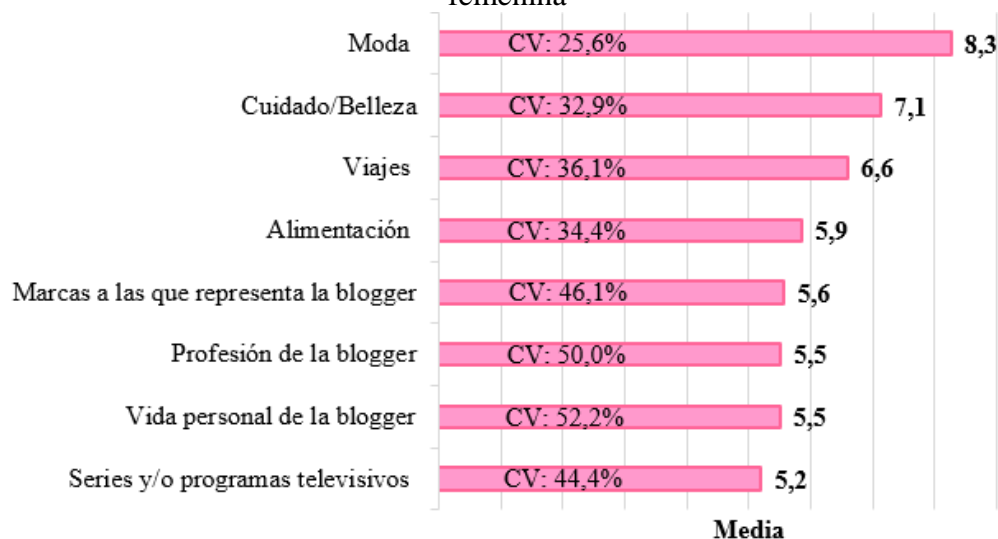
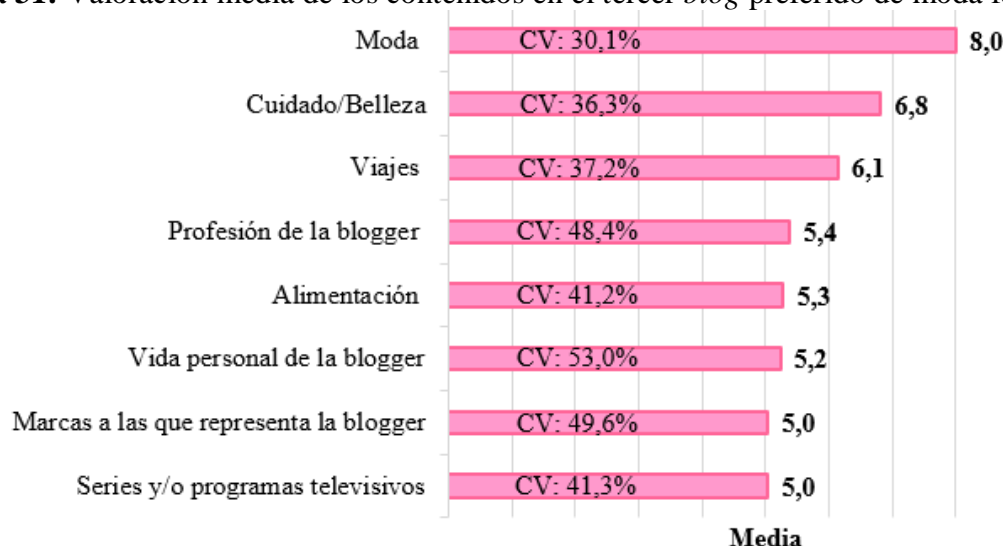


Figura 30: Valoración media de los contenidos en el segundo *blog* preferido de moda femenina**Figura 31:** Valoración media de los contenidos en el tercer *blog* preferido de moda femenina

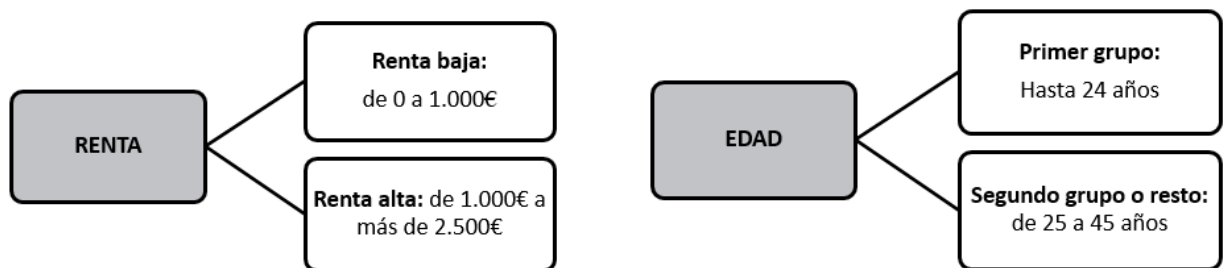
Conclusiones: la moda está de moda (*Valle Barrios, 2014*) y hoy en día se visitan a diario las Redes Sociales en busca de información sobre este sector. En la muestra, las más visitadas son Facebook, Instagram, YouTube y Twitter respectivamente. Se destacan como preferidos los *blogs* personales de Dulceida, Blanca Suárez y Paula Echevarría. A pesar de que el sector de la moda está muy atomizado y es ultra competitivo, los *blogs* de moda femenina se han convertido en un formato de difusión de información que permite transmitir cualquier tipo de contenido, aunque la moda es el contenido estrella. Siempre y cuando los *blogs* de moda tengan contenidos interesantes y variados, se convierten en un fuerte fenómeno social capaz de penetrar en la mente del consumidor y transformar las dinámicas comunicativas de los medios tradicionales. Así, la moda se ha democratizado: los autores pueden publicar contenidos y las audiencias acceden a la información.

b) Resultados bivariados:

En el Focus Group o reunión de grupo, una de las participantes plantea la idea de que la edad influye en la compra de moda. Por este motivo se decide comparar, en un análisis bivariado, la valoración media de los contenidos (en los 3 *blogs* preferidos) respecto a la edad y la renta con la muestra de las encuestadas.

La prueba de *Levene* es la prueba manejada en este análisis y se utiliza antes de una comparación o contraste de medias. Cuando esta prueba muestra significación, se debe cambiar a pruebas generalizadas (no paramétricas). Como se observa, en el cuestionario añadido en el **Anexo**, la valoración de los contenidos está medido en una escala Likert de 0 a 10 puntos (métrica de razón). La variable edad también es una métrica de razón y la renta está medida en una escala por intervalos. Para empezar el análisis bivariado, se recodifican y dividen las variables edad y renta en dos grupos (**Figura 32**).

Figura 32: Diferentes grupos de investigación



La hipótesis nula (H_0) supone que no hay diferencias estadísticamente significativas entre las variables. Por otro lado, la hipótesis alternativa (H_1) afirma que sí que existen diferencias significativas entre las variables analizadas.

Se comparan las valoraciones de los 3 contenidos mejor valorados (moda, cuidado/belleza y viajes) en los 3 *blogs* preferidos (Dulceida, Blanca Suárez y Paula Echevarría) con respecto a la edad y la renta de las encuestadas. Se concluye que no existen diferencias estadísticamente significativas en ninguno de los casos. Todos los p-valores son mayores que el nivel de significación ($p > 0,05$), por lo que se acepta la hipótesis nula de la no significación. Así que no tiene sentido seguir con el análisis generalizado de los datos.

En todos los casos los p-valores están bastante alejados del valor de significación 0,05 (**Tabla 4 y Tabla 5**). El dato que más se aproxima es la valoración de la moda en el primer *blog* preferido y segmentado según la edad, donde p-valor es 0,076 (**Tabla 4**). Esto puede ser debido a que la primera *blogger* preferida es Dulceida y muchas de sus seguidoras son jóvenes de hasta 24 años. El segundo y tercer *blog* preferido es el de Blanca Suárez y Paula Echevarría. Ambas promocionan productos de marcas más exclusivos a diferencia de Dulceida, que muestra productos de moda más asequibles.

Tabla 4: Comparación de medias en el primer *blog* preferido respecto a la edad

PRIMER <i>BLOG</i> PREFERIDO	EDAD			
	\bar{X}	\bar{X} hasta 24 años	\bar{X} 25-45 años	P-valor
Moda	8,14	8,65	7,75	0,076
Cuidado / Belleza	7,27	7,48	7,09	0,440
Viajes	6,89	7,24	6,57	0,195

Tabla 5: Comparación de medias en el primer *blog* preferido respecto a la renta

PRIMER <i>BLOG</i> PREFERIDO	RENTA			
	\bar{X}	\bar{X} de 0 a 1.000€	\bar{X} 1.000€- más de 2.500€	P-valor
Moda	8,14	8,48	7,6	0,140
Cuidado / Belleza	7,27	7,5	6,88	0,270
Viajes	6,89	7,09	6,56	0,323

Por lo tanto, la hipótesis nula de igualdad se rechaza y se concluye que no hay diferencias entre las variaciones de la valoración de contenidos de *blogs* de moda femenina respecto a la edad y a la renta de las entrevistadas.

4. CONCLUSIONES

La rápida penetración de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en los hogares, el mayor acceso a dispositivos con conexión a la red, la irrupción de los *smartphones*, *tablets* y el crecimiento de los medios sociales han provocado importantes cambios en los comportamientos de los consumidores y en sus hábitos de consumo. Además, las Redes Sociales digitales y otros canales de interacción social han provocado que los consumidores hayan pasado de ser meros destinatarios finales de la información y los productos a convertirse en gestores y productores de información, de contenidos, de tendencias y valores (*Consejo Económico y Social España, 2016*). La omnicanalidad (que combina puntos *online* y *offline*) se impone en el sector moda debido a la incorporación de las nuevas tecnologías y canales de comunicación (aplicaciones móviles, Redes Sociales, tecnologías interactivas en la tienda física entre otras) que hacen que el consumidor utilice más de un canal para relacionarse con las marcas.

El Marketing de Contenidos utiliza todo tipo de canales y formatos para atraer a los clientes de forma no intrusiva, más cercana, con confianza y aportando valor (*Sanagustín Fernández, 2013*). Existen diferentes soportes *online* aplicados en Marketing de Contenidos en el sector de la moda y de la belleza. Los más relevantes son las Redes Sociales, los medios de comunicación (televisión *online* y revista *online*), foros, *blogs* y portales de compra *online* (web corporativa y aplicaciones para móviles).

La moda se ha democratizado: los contenidos de moda son fácilmente accesibles a un amplio público y muchos de sus autores se han convertido en referentes siendo personas no necesariamente con un prestigio social. Siempre y cuando los *blogs* de moda tengan contenidos interesantes y variados, se convierten en un fuerte fenómeno social capaz de penetrar en la mente del consumidor y transformar las dinámicas comunicativas de los medios tradicionales.

Las empresas tienen la oportunidad de aprovechar los *blogs* y las Redes Sociales para difundir su marca y crear una comunidad de personas que compartan el mismo compromiso y pasión por sus actividades (*Lazovska, 2017*). Las *fashion bloggers* influyen enormemente en las expectativas, actitudes, opiniones e intenciones de compra de los usuarios del entorno *online* (*Emprendedores, 2017*), convirtiéndose de este modo en prescriptoras de la marca. Han de conocer el lenguaje que utilizan los consumidores, así como su comportamiento y a partir de ahí, interpretar la moda de manera personal, creativa, espontánea y subjetiva, es decir, atractiva para el público objetivo. Una marca que sea capaz de identificar a sus *influencers* y gestionar la relación con ellos contará con una ventaja competitiva frente a otras marcas de la industria (*PwC, 2016*).

El presente trabajo se ha enfocado en los contenidos desarrollados por *influencers* de moda femenina en sus *blogs* personales vinculados a las Redes Sociales, extrayéndose las siguientes conclusiones:

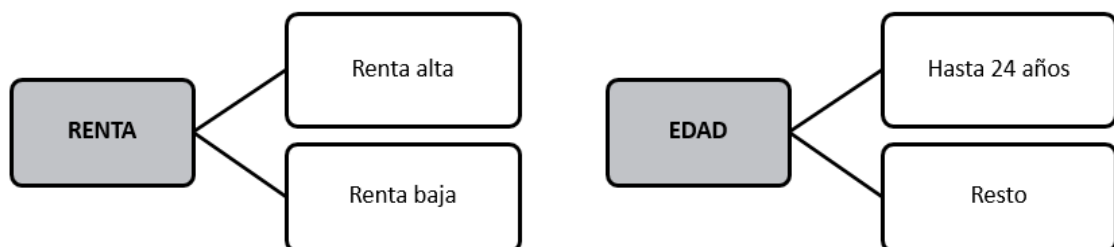
- Las Redes Sociales son consultadas a diario por los *Millennials*. Las más visitadas son Facebook, Instagram, YouTube y Twitter, por este orden. Estas Redes Sociales se utilizan principalmente para informarse, entretenerse, curiosear en la red y comunicarse con otras personas.

- Para informarse sobre moda, las mujeres encuestadas visitan webs y escuchan recomendaciones de amigos y familiares. Los clientes son los mejores vendedores (efecto WOM) y más del 90% de los consumidores confían en las recomendaciones de amigos y familiares (*Anasagasti, 2014*). También se usan aplicaciones de moda para el móvil y se visitan *blogs* a diario o, como mínimo, dos o tres veces por semana.
- Los *blogs* personales de Dulceida, Blanca Suárez y Paula Echevarría son los preferidos por las encuestadas.
- Las blogueras que no tienen tanta fama o seguidores generan más confianza, fidelidad y garantía de calidad al mostrar tanto los aspectos positivos como negativos de cada producto que presentan.
- Las *bloggers* o *influencers* de moda femenina son percibidas como referentes en moda y belleza y, utilizando unos diálogos abiertos y cercanos, actúan como amigas y consejeras.
- Los *blogs* de moda femenina se han convertido en un formato de difusión muy seguido y permite transmitir cualquier tipo de contenido: moda, cuidado y belleza, viajes, alimentación, vida personal de la *blogger*, marcas a las que representa, profesión o comentarios sobre series y programas de televisión. De todos ellos, la moda es el contenido estrella, seguida muy de cerca por los trucos de cuidado y belleza. En tercer lugar y, a cierta distancia, se valoran los viajes personales o profesionales.
- No existen diferencias significativas entre las valoraciones de contenidos en *blogs* de moda femenina respecto a la edad y renta de las entrevistadas.

4.1. Limitaciones y posibles líneas de investigación futuras

El muestreo por conveniencia es una técnica que crea sesgos, hace que la fiabilidad de los resultados sea menor y que no sean datos representativos de la población. Lo ideal sería tener una muestra de mayor tamaño y más representativa. Los resultados del estudio pueden estar influidos por las características socioeconómicas tan concretas con los que cuenta la muestra, al ser la mayoría de las encuestadas jóvenes de 23 años. Por ello, una posible línea de investigación futura, sería, una vez aumentado el tamaño de la muestra, analizar en mayor profundidad si existen diferencias entre grupos de renta y edad de las encuestadas. (**Figura 33**).

Figura 33: Posible investigación futura: diferencias entre grupos



Asimismo, otra limitación del trabajo es el número de *blogs* analizados, ya que sólo se han analizado una veintena de *blogs* de moda femenina (los más seguidos), aunque existen miles en la red. Sería interesante comprobar si los resultados obtenidos en este trabajo se mantienen al aumentar el tamaño de la muestra y el número de *blogs* analizados. También puede resultar atractivo estudiar en profundidad la influencia de las recomendaciones, el efecto *e-WOM* sobre los *blogs* de moda y la intención de compra.

5. BIBLIOGRAFÍA

- 21 BUTTONS: “La app de moda donde encontrarás todos los looks y ropa de tus instagramers favoritos”. <<http://21buttons.com/es/about.html>> (Consultado: 14 de noviembre 2016).
- 7KURIOS (2014): “Moda Vs Tendencias”. <<https://7kurios.wordpress.com/2014/08/19/moda-vs-tendencias/>> (Consulta: 29 de enero 2017).
- ACOTEX (2015): “Informe comercio textil y moda en cifras”. Organización empresarial del comercio textil y moda. <<http://www.acotex.org/biblioteca/el-comercio-textil-en-cifras/>> (Consulta: 10 de noviembre 2016).
- ANASAGASTI, N. (2014): “Marketing de Contenidos en el mundo de la moda y la belleza. Territorio creativo”. <<https://www.territoriocreativo.es/etc/2014/07/la-moda-y-el-marketing-de-contenidos-aportando-valor-al-cliente.html>> (Consulta: 13 de octubre 2016).
- ASOS: “Shop the latest clothes and fashion online”. <<http://www.asos.com/>> (Consulta: 19 de octubre 2016).
- BESPOKELY DIGITAL (2016): “Tendencias de marketing digital para el sector de la moda”, Agencia de marketing <<http://es.slideshare.net/BespokelyDigital/tendencias-de-marketing-digital-para-el-sector-de-la-moda>> (Consulta: 2 de noviembre 2016).
- BLOG IMAGIN (2016): “‘Fast fashion’: el nuevo marketing de la moda”. <<https://www.blogimagin.com/es/tendencias-marketing-moda/>> (Consulta: 28 de septiembre 2016).
- CARDENAL, M. y SALCEDO, E. (2004): *Moda y empresa: gestione con éxito su negocio de diseño*. Ediciones Granica, S.A. (Empresa del Grupo Editorial Norma).
- CELAYA, J. (2008): *La empresa en la web 2.0*. Gestión 2000.
- CLEMER, J. (2003): *Principios que no mueren con el tiempo para el éxito de equipos y la organización*. The leader’s digest.
- CMI: Content Marketing Institute. <<http://contentmarketinginstitute.com/>> (Consulta: 13 de octubre 2016).
- CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL ESPAÑA (2016): *Informe de iniciativa propia sobre nuevos hábitos de consumo, cambios sociales y tecnológicos*.
- DAVARA, A. (2016): “¿Por qué Macy's es modelo en omnicanalidad?” Retail D/A, Distribución Actualidad. <<http://www.distribucionactualidad.com/por-que-macys-es-modelo-en-omnicanalidad/>> (Consulta: 1 de febrero 2017).
- EMPRENDEDORES (2017): “Dime qué vendes y te diré a qué influencer necesitas”, Emprendedores, 48-51.

- ESPEL, M. (2010): “¿Es YouTube una red social?”. <<https://www.solomarketing.es/es-youtube-una-red-social/>> (Consulta: 14 de noviembre 2016).
- ESTAMBUL, A., PEDROCHE, V., FISHER, C., MICHAEL, G., y REY, M. ET AL. (2016): “Los millennials aseguran que usan el 'smartphone' más de seis horas al día”. <http://www.antena3.com/noticias/tecnologia/millennials-aseguran-que-usan-smartphone-mas-seis-horas-dia_20161114582994060cf2581e1c2c7356.html> (Consulta: 21 de diciembre 2016).
- ESTUDIANTES.ELPAIS.COM: “La moda a través de la historia”. <<http://estudiantes.elpais.com/EPE2015/periodico-digital/ver/equipo/1862/articulo/la-moda-a-traves-de-la-historia>> (Consulta: 8 de noviembre 2016).
- FAUX SCEHEFER, D. (2006): *La Belleza del siglo, los cánones femeninos en el siglo XX*, Barcelona, Gilberto Gil.
- GARCÍA MONEDERO, A. (2012): “¿Cuándo nació la moda?”. <<http://thefashionartinternational.blogspot.com.es/2012/06/cuando-nacio-la-moda.html>> (Consulta: 22 de septiembre 2016).
- HERMIDA, C. (2016). “Las mejores historias que la moda ha contado”. *Young Marketing*. <<http://www.youngmarketing.co/las-mejores-historias-que-la-moda-ha-contado/>> (Consulta: 29 de septiembre 2016).
- INFLUENCITY BLOG (2017): “¿Qué motivos nos llevan a seguir a un Influencer?”. <<https://influencity.com/es/blog/que-motivos-nos-llevan-seguir-un-influencer/>> (Consulta: 25 de enero 2017).
- JUANEDA-AYENSA E, MOSQUERA A, SIERRA MURILLO Y. (2016) Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*. 7:1117. doi:10.3389/fpsyg.2016.01117.
- KONING, R. (2002): *La moda en el proceso de civilización*, Engloba, Valencia.
- LAZOVSKA, D. (2017): “Cómo hacer Marketing de Contenidos en RSE”, Expok, comunicación de sustentabilidad y RSE. <<http://www.expoknews.com/como-hacer-marketing-de-contenidos-en-rse/>> (Consulta: 2 de febrero de 2017)
- LEVENTON, M. (2008): *What people wore when: a complete illustrated history of costume from ancient times to the nineteenth century for every level of society*. New York: St. Martin's Griffin.
- MACARIO, A. (2016): “La omnicanalidad se impone en el sector moda”, Blog. <<https://andresmacario.com/la-omnicanalidad-se-impone-en-el-sector-moda-infografia/>> (Consulta: 1 de febrero 2017).
- MAIGRET, C. y SACRISTÁN, Y. (2016): “El futuro de la moda era este”, Vogue. <<http://www.vogue.es/moda/news/articulos/south-summit-2016-caroline-maigret/27057>> (Consulta: 4 de octubre 2016).

- MALHOTRA, N.K. (2015): *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*, Editorial Pearson.
- MARTÍ, T. (2015): “6 formas de hacer Marketing de Contenidos en moda”. Consultora en marketing online de moda. <<http://toniamarti.com/2015/03/6-formas-de-hacer-marketing-de-contenidos-en-moda/>> (Consulta: 26 de septiembre 2016).
- MARTÍNEZ CABALLERO, E. y VÁZQUEZ CASCO, A. I. (2006): *Marketing de la moda*, ESIC Editorial (Ediciones Pirámide: Grupo Anaya, S.A.).
- MARTÍNEZ PASTOR, E. Y NICOLÁS OJEDA, M.A. (2016): *Publicidad Digital, hacia una integración de la planificación, creación y medición*, ESIC Editorial.
- MARTÍNEZ, P. (2008): *Cualitativa-mente. Los secretos de la investigación cualitativa*, ESIC Editorial.
- MASDEU, C. (2016): “Las 11 bloggers españolas más influyentes del año 2016”. <<https://www.tendencias.com/street-style/las-11-bloggers-espanolas-mas-influyentes-del-ano>> (Consulta: 22 de diciembre 2016).
- MEDRANO N., OLARTE-PASCUAL C., PELEGRÍN-BORONDO J. y SIERRA-MURILLO Y. (2016): “Consumer Behavior in Shopping Streets: The Importance of the Salesperson’s Professional Personal Attention”. *Frontiers in Psychology* 7:125.
- MONTÓN, M. (sin fecha): “Lo que necesitas saber sobre Inbound Marketing”. <<http://www.bluecaribu.com/inbound-marketing/>> (Consulta: 30 de enero 2017).
- MOSQUERA DE LA FUENTE, A., JUANEDA AYENSA, E., OLARTE PASCUAL, C. y SIERRA MURILLO, Y. (2015): “La nueva era del comercio omnicanal”, XXVI Jornadas Hispanolusas.
- NOBLEJAS, D. (2013): “¿Qué es el Inbound Marketing?” <<http://increnta.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/>> (Consulta: 30 de enero 2017).
- OLARTE PASCUAL, C., PELEGRIN-BORONDO, J., REINARES-LARA, E. & SIERRA-MURILLO, Y. (2014): “La publicidad en el teléfono móvil: tres grupos de clientes, veintisiete recomendaciones de actuación”. *Universia Business Review*. 41: 12-144.
- OLARTE PASCUAL, C., SIERRA MURILLO, Y. y MOSQUERA DE LA FUENTE, A. (2016): *Venta de moda femenina: Una guía muy práctica*, ESIC Editorial.
- ONTSI: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (edición 2016): “Estudio sobre Comercio Electrónico B2C”.
- PALMA, K. (2015): “Conoce las diferencias entre moda y tendencia”. <<http://21stacademy.com/blog/conoce-las-diferencias-entre-moda-y-tendencia/>> (Consulta: 26 de enero 2017).

- PUROMARKETING (2016): “Lo que 2016 ha cambiado y asentado en el marketing con influencers”. <<http://www.puromarketing.com/30/28065/cambiado-asentado-marketing-influencers.html>> (Consulta: 12 de enero 2017).
- PwC (2016): “¿Moda por un tubo? La relación con el cliente onmicanal en el sector de la moda en España. Retos y oportunidades”. <<http://www.pwc.es/es/sala-prensa/notas-prensa/2016/moda-por-un-tubo-relacion-cliente-omnicanal-sector-moda.html>> (Consulta: 30 de diciembre 2016).
- SAMINO GARCÍA, R. (2016): *Inbound y Content Marketing*, Universidad Rey Juan Carlos.
- SANAGUSTIN FERNÁNDEZ, E. (2013): *Marketing de Contenidos; estrategias para atraer clientes a tu empresa*, Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya, S.A.).
- SÁNCHEZ HERRERA, J. y PINTADO BLANCO, T. (2010): *Nuevas tendencias en comunicación*.
- SIQUICCIARINO, N. (1990): *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*, Madrid: Cátedra signo e imagen.
- VALLE BARRIOS, L. (2014): “La moda está de moda. Estar “in” en los Social Media.” <[https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3677/LA%20MODA%20EST%C3%81%20DE%20MODA.%20ESTAR%20IN%20EN%20LOS%20SOCIAL%20MEDIA%20\(TFG\).pdf?sequence=1](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3677/LA%20MODA%20EST%C3%81%20DE%20MODA.%20ESTAR%20IN%20EN%20LOS%20SOCIAL%20MEDIA%20(TFG).pdf?sequence=1)> (Consulta 1 de octubre 2016).

6. ANEXO: CUESTIONARIO SOBRE MODA FEMENINA

Buenos tardes. Mi nombre es Natalia Moreno Martínez. Soy estudiante del Grado en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de La Rioja. Estoy realizando mi Trabajo Fin de Grado sobre *Marketing de Contenidos aplicados en moda femenina* y quisiera pedir tu ayuda para rellenar este cuestionario. El objetivo de este estudio radica en conocer los factores o claves de éxito de una *blogger* o *influencer* de moda. No existen respuestas correctas o incorrectas, únicamente opiniones. Tus respuestas serán tratadas de forma confidencial y anónima. ¡Gracias por tu ayuda!

Tiempo aproximado para responder al cuestionario: 5 minutos

1. ¿Cómo de importante es para ti la moda?

Nada importante 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muy importante

2. Indica, por favor, las Redes Sociales que visitas (marca con una cruz, puedes escoger más de una opción) y de ellas señala únicamente cuáles son tus 3 preferidas en orden de importancia (marca una opción por columna)

RED SOCIAL	ORDEN DE PREFERENCIA		
<input type="checkbox"/> 1. Facebook	<input type="checkbox"/> 1º	<input type="checkbox"/> 2º	<input type="checkbox"/> 3º
<input type="checkbox"/> 2. Youtube	<input type="checkbox"/> 1º	<input type="checkbox"/> 2º	<input type="checkbox"/> 3º
<input type="checkbox"/> 3. Twitter	<input type="checkbox"/> 1º	<input type="checkbox"/> 2º	<input type="checkbox"/> 3º
<input type="checkbox"/> 4. Tumblr	<input type="checkbox"/> 1º	<input type="checkbox"/> 2º	<input type="checkbox"/> 3º
<input type="checkbox"/> 5. Pinterest	<input type="checkbox"/> 1º	<input type="checkbox"/> 2º	<input type="checkbox"/> 3º
<input type="checkbox"/> 6. Instagram	<input type="checkbox"/> 1º	<input type="checkbox"/> 2º	<input type="checkbox"/> 3º
<input type="checkbox"/> 7. LinkedIn:	<input type="checkbox"/> 1º	<input type="checkbox"/> 2º	<input type="checkbox"/> 3º
<input type="checkbox"/> 8. Otra:	<input type="checkbox"/> 1º	<input type="checkbox"/> 2º	<input type="checkbox"/> 3º

3. ¿Con qué frecuencia media utilizas las Redes Sociales? Por favor marca con una cruz.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Todos los días | <input type="checkbox"/> 2. Dos o tres veces por semana |
| <input type="checkbox"/> 3. Una vez por semana | <input type="checkbox"/> 4. Cada 15 días |
| <input type="checkbox"/> 5. Una vez al mes | <input type="checkbox"/> 6. Menos frecuentemente |
| <input type="checkbox"/> 7. Nunca | |

4. Señala los usos que le das a las Redes Sociales. Por favor marca con una cruz. Puedes escoger más de una opción.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Comunicarse con otras personas | <input type="checkbox"/> 2. Curiosear en la red |
| <input type="checkbox"/> 3. Compartir contenidos | <input type="checkbox"/> 4. Gestionar contactos |
| <input type="checkbox"/> 5. Entretenerse | <input type="checkbox"/> 6. Informarse |
| <input type="checkbox"/> 7. Aprovechar ofertas, rebajas, descuentos, participar en concursos, sorteos... | |

5. ¿Con qué frecuencia media lees blogs de moda? Por favor marca con una cruz.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Todos los días | <input type="checkbox"/> 2. Dos o tres veces por semana |
| <input type="checkbox"/> 3. Una vez por semana | <input type="checkbox"/> 4. Cada 15 días |
| <input type="checkbox"/> 5. Una vez al mes | <input type="checkbox"/> 6. Menos frecuentemente |
| <input type="checkbox"/> 7. Nunca | |

6. Señala cuáles de los siguiente **blogs** visitas (puedes escoger más de una opción) y marca **únicamente tus 3 preferidos en orden de importancia** (señala una opción por columna):

BLOGS	ORDEN DE PREFERENCIA		
<input type="checkbox"/> 1. Blog de Aida Domenech: <i>Dulceida</i>	1º	2º	3º
<input type="checkbox"/> 2. Blog de Alexandra Pereira: <i>Lovely Pepa</i>	1º	2º	3º
<input type="checkbox"/> 3. Blog de Alicia Alameda: <i>Wannabe Ali (Divinity.es)</i>	1º	2º	3º
<input type="checkbox"/> 4. Blog de Ángela Rozas: <i>Madame de Rosa</i>	1º	2º	3º
<input type="checkbox"/> 5. <i>Blog de Blanca Suárez</i> (Revista online Vogue)	1º	2º	3º
<input type="checkbox"/> 6. Blog de Cristina Pedroche: <i>Wonder Wall</i> (Revista Hola.com)	1º	2º	3º
<input type="checkbox"/> 7. Blog de Gala González: <i>Amlul</i>	1º	2º	3º
<input type="checkbox"/> 8. <i>Blog de Malena Costa</i> (Revista online Glamour)	1º	2º	3º
<input type="checkbox"/> 9. Blog de Marta Carriedo: <i>It girl</i>	1º	2º	3º
<input type="checkbox"/> 10. Blog de Natalia Cabezas: <i>Trendy Taste</i>	1º	2º	3º
<input type="checkbox"/> 11. Blog de Paula Echevarría: <i>Tras la pista de Paula</i>	1º	2º	3º
<input type="checkbox"/> 12. Blog de Paula Ordovás: <i>My Peeptoes</i>	1º	2º	3º
<input type="checkbox"/> 13. Blog de Pilar Rubio: <i>About my world</i> (Revista online Hola.com)	1º	2º	3º
<input type="checkbox"/> 14. Blog Sara Carbonero: <i>Cuando nadie me ve</i> (Revista online Elle)	1º	2º	3º
<input type="checkbox"/> 15. Blog de Sara Escudero: <i>Collage Vintage</i>	1º	2º	3º
<input type="checkbox"/> 16. Blog de Silvia García: <i>Bartabac</i>	1º	2º	3º
<input type="checkbox"/> 17. Blog de Silvia Navarro: <i>1 silla para mi bolso</i>	1º	2º	3º
<input type="checkbox"/> 18. <i>Chicísimo</i>	1º	2º	3º
<input type="checkbox"/> 19. <i>Style Lovely: Style, Fashion & Beauty Blogs</i>	1º	2º	3º
<input type="checkbox"/> 20. <i>Trendtation</i>	1º	2º	3º
<input type="checkbox"/> 21. Blog de <i>Elsa Pataky Confidential</i> (Revista online Glamour)	1º	2º	3º
<input type="checkbox"/> 22. Blog de Raquel del Rosario: <i>Planeta particular</i> (Revista Elle.es)	1º	2º	3º
<input type="checkbox"/> 23. Otro.....	1º	2º	3º

7. En ocasiones, en los **blogs** de moda se recogen contenidos sobre otros temas. **Por favor, valora los siguientes tipos de contenidos que se suelen incluir en tus 3 blogs de moda preferidos.** Valóralos en una escala de 0 a 10, siendo 0 nada interesante y 10 muy interesante

CONTENIDOS	PRIMER <i>BLOG</i> PREFERIDO	SEGUNDO <i>BLOG</i> PREFERIDO	TERCER <i>BLOG</i> PREFERIDO
1. Cuidado / Belleza	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2. Moda	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
3. Vida personal de la blogger	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
4. Viajes	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
5. Alimentación	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
6. Marcas a las que representa la blogger	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
7. Series y/o programas televisivos	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
8. Profesión de la blogger	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

8. Edad.....

9. Nivel de estudios finalizados

☐ 1. Básicos ☐ 2. Medios ☐ 3. Universitarios

10. Ocupación o actividad actual

☐ 1. Estudiante
☐ 2. Tareas del hogar
☐ 3. Desempleada
☐ 4. Empresaria, profesional o trabajadora por cuenta propia
☐ 5. Trabajadora por cuenta ajena o funcionaria
☐ 6. Otros:

11. Renta disponible mensual

☐ 1. 0 - 500€ ☐ 2. 500 – 1.000€
☐ 3. 1.000 – 1.500€ ☐ 4. 1.500 – 2.000€
☐ 5. 2.000 – 2.500€ ☐ 6. Más de 2.500€

¡Muchas gracias por tu colaboración!